IDN Research Institute

IDN MEDIA

Indonesia Millennial Report 2019



Memahami Perilaku Millennial Indonesia

dan cara terbaik untuk menggali potensi mereka untuk membangun bangsa kita

Millennial menentukan wajah Indonesia ke depan. Menurut data Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) ada 63 juta millennial, atau penduduk usia 20 - 35 tahun. Mereka ada di usia produktif. Besarnya jumlah penduduk millennial saat ini dapat menjadi tantangan dan peluang bagi Indonesia, terutama bagi target Indonesia menembus status negara berpendapatan tinggi di tahun 2045 dan memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi bagi masyarakat. Kuncinya adalah memahami perilaku millennial dan mendorong mereka agar menjadi roda penggerak ekonomi Indonesia.

Bagaimana sebenarnya potret & perilaku Millennial Indonesia saat ini?

Indeks

Millennials Shaping Indonesia's Future




IDN MEDIA
al:
a's

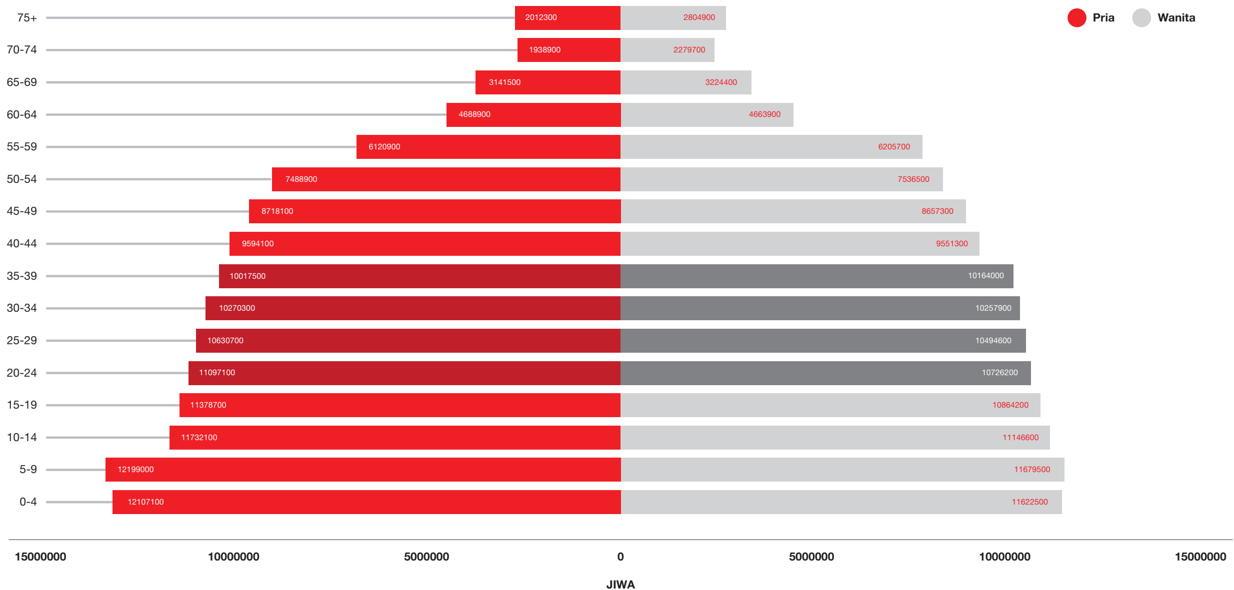
"Bukan cuma di dunia atau di Indonesia. Di Astra, **70 persen** dari 250 ribu karyawannya adalah di usia *millennial*. Cara berbisnis harus disesuaikan dengan *millennial*," kata Presiden Direktur Astra International, Prijono Sugiarto, dalam program video #SuaraMillennial by IDN Times.

Kisah Astra, boleh jadi mewakili suasana yang terjadi di semua organisasi, termasuk di level pemerintah, swasta maupun lembaga swadaya masyarakat.

Ibarat kalimat, berinovasi atau mati. Menyesuaikan diri, atau dilindas mesin perubahan zaman.

Waktu kita tidak banyak.

JUMLAH PENDUDUK INDONESIA MENURUT KELOMPOK UMUR (2018)



Gambar 0.0 Komposisi Penduduk Indonesia Tahun 2018

Pada tahun 2045, bonus demografi di Indonesia diproyeksikan akan berakhir. Kita akan memasuki *'Ageing Population'*, yaitu situasi di mana usia masyarakat Indonesia yang tidak produktif lebih banyak dibandingkan dengan yang produktif. Saat ini Indonesia sedang mengalami bonus demografi, dan ini dapat menjadi "landasan pacu" bagi Indonesia untuk memajukan ekonomi dan perkembangan negara menuju negara maju. Dalam tiga dekade terakhir, Indonesia mendapatkan pertumbuhan ekonomi yang signifikan dari ekspor komoditas, ke depannya Indonesia harus melanjutkan momentum pertumbuhan dengan berfokus pada *value-added manufacturing* dan *modern service,* tentu dengan didukung oleh perkembangan infrastruktur dan investasi domestik dan luar negeri.

Badan Pusat Statistik (BPS) memproyeksikan generasi *Millennial* akan menjadi generasi mayoritas dalam struktur demografi di Indonesia. Jumlah penduduk Indonesia selama beberapa tahun mendatang terus meningkat, yaitu dari 265 juta pada tahun 2018 menjadi 282 juta pada tahun 2024 dan mencapai 317 juta pada tahun 2045. Dalam laporan ini, IDN Research Institute mengelompokkan generasi *millennial* menjadi dua, *Junior Millennial* dan *Senior Millennial*. *Junior Millennial* adalah mereka yang lahir pada tahun 1991-1998 dan *Senior Millennial* adalah mereka yang lahir di antara tahun 1983-1990. Menurut kelompok umur, penduduk *Millennial* berusia 20-35 mencapai 24 persen, yaitu 63,4 juta dari penduduk kategori usia produktif (14-64 tahun) yang jumlahnya adalah 179,1 juta jiwa (67,6 persen). Jumlah yang cukup signifikan. Generasi millenial akan menjadi tumpuan dan menentukan wajah Indonesia di masa depan.

Data Bank Dunia menunjukkan pada tahun 2018 Indonesia masih tergolong negara berpendapatan menengah ke bawah dengan pendapatan per kapita sebesar US$4.041. Untuk memiliki taraf hidup yang tinggi, Indonesia perlu memiliki pendapatan per kapita sebesar US$12. 400, yang berarti kita perlu tumbuh lebih dari 300 persen!!

PERBANDINGAN PENDAPATAN PER KAPITA

	2013	2014	2015	2016	2017
GDP (Current US$)	912,524,136,71	890,814,755,23	860,854,235,06	932,256,495,23	1,015,539,017,5
GDP Growth (Annual %)	5.6	5.0	4.9	5.0	5.1
GDP per Capita (Constant 2010 US$)	3,560.1	3,692.9	3,827.6	3,974.7	4,130.7

Gambar 0.1
Pertumbuhan GDP negara Indonesia

Dari 101 negara yang tergolong negara berpendapatan menengah pada tahun 1960, hanya 13 yang berhasil naik kelas dan menjadi negara berpendapatan tinggi. Indonesia harus menjadi salah satu dari mereka, sebelum 2045, sebelum bonus demografi yang kita nikmati berakhir.

Jumlah signifikan populasi generasi *millennial* membuat Indonesia memiliki kesempatan yang besar untuk menjadi negara berpendapatan tinggi. *Millennial* merupakan generasi yang berada dalam usia produktif dan menempati berbagai posisi strategis di Indonesia. Artinya, mereka menjadi pemain utama ekonomi Indonesia dalam bonus demografi tahun 2025 - 2030.

Indonesia Millennial Report 2019 adalah survei yang dilakukan IDN Research Institute bekerjasama dengan Alvara Research Center untuk menelisik lebih dalam DNA *Millennial* Indonesia. Kami yakin banyak manfaat yang dapat didapatkan berbagai pihak dalam pengambilan keputusan ketika memahami *Millennial* secara lebih dalam.

Dalam konteks bisnis, memahami karakter *millennial* dapat digunakan untuk memahami tren produk yang mereka gemari saat ini. Industri juga dapat merumuskan strategi pemasaran (*marketing*) yang tepat untuk menyasar segmen *millennial*. Dari sisi politik dan pemerintahan, dapat dipahami atensi *millennial* dalam berpolitik serta serta kecenderungan mereka dalam menjunjung nasionalisme, termasuk pandangan mereka terhadap *landmark* Indonesia di masa depan. Pemetaan pandangan *millennial* tersebut juga dapat dilakukan pada perilaku keagamaan, perilaku *online*, kekeluargaan, dan lainnya.


Allianz

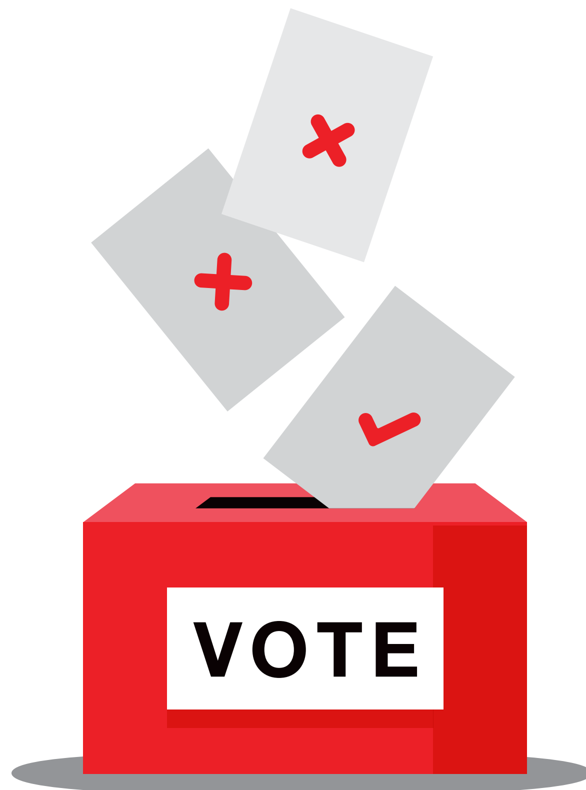
Keagama
Nilai, dan

01

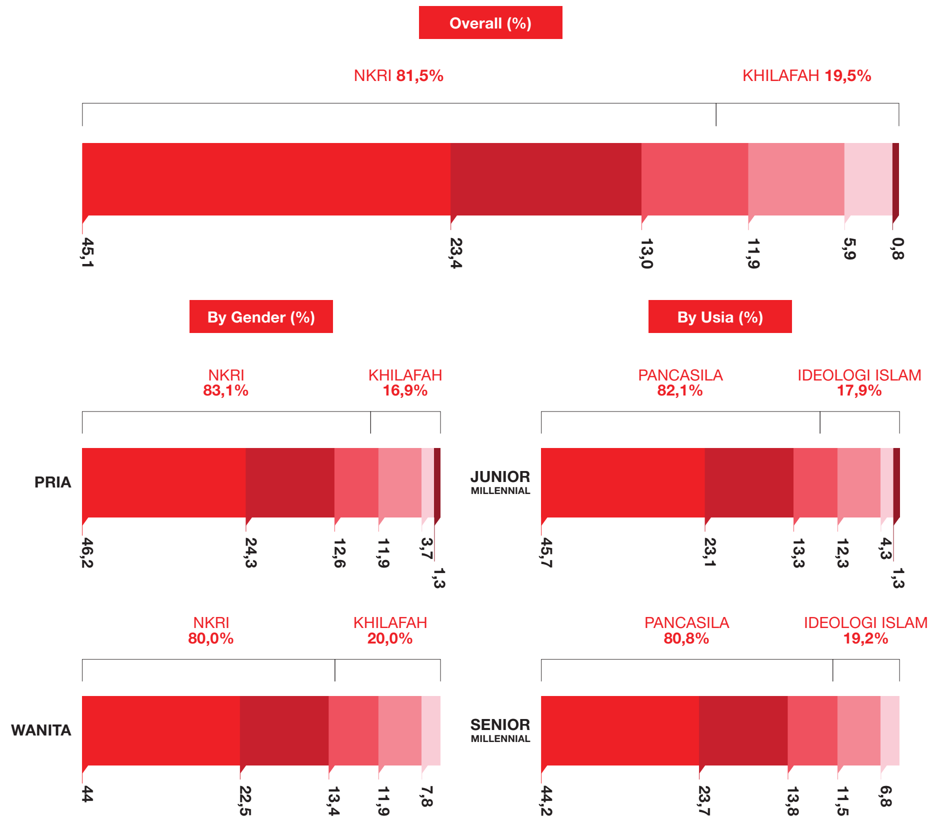

IDN MEDIA
aan,
n Tradisi

19,5%

Millennial menyatakan Indonesia lebih ideal menjadi negara *Khilafah*.



PERSEPSI NKRI VS KHILAFAH (%)



Gambar 1.1
Persepsi NKRI VS Khilafah

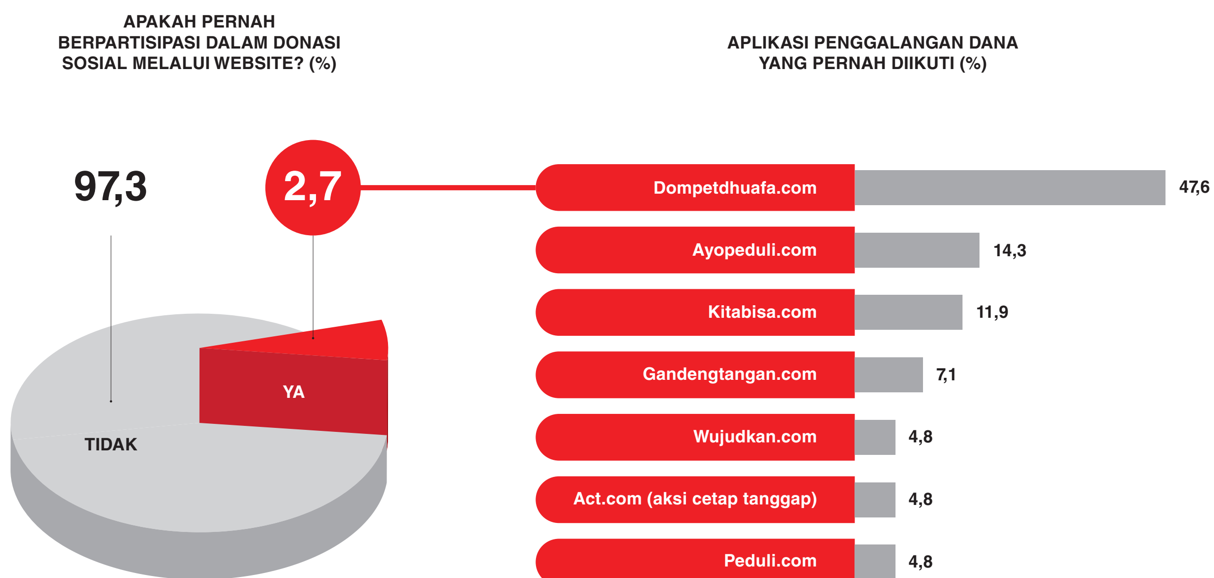
Sebanyak 1 dari 5 Millennial Setuju Sistem *Khilafah*. Secara umum, dalam survei ini 81,5 persen millennial mendukung Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) sebagai sistem negara di Indonesia, sementara 19,5 persen mendukung sistem *Khilafah*. Meskipun secara umum *millennial* bukan generasi yang menganut paham radikal (dengan cara kekerasan), tetapi ada potensi 19,5 persen generasi *millennial* terpapar radikalisme karena lebih banyak mendukung sistem *khilafah* di Indonesia. Jika ditelaah lebih lanjut, potensi tersebut ada pada *Senior Millennial* dan *Millennial* wanita.

> “Saya melihat ada perpecahan, atau kubu, yang menunjukkan persaingan tidak sehat. Kita lupa bahwa kita ini sama manusianya. Parahnya, *Millennial* juga dilibatkan dalam perseteruan itu.”
>
> **Inayah Wahid, Aktivis Gusdurian**

Kitabisa.com telah berhasil menggalang dana lebih dari Rp460 Miliar selama 5 tahun terakhir.

Gerakan sosial berbasis *online*, seperti donasi dan petisi *online* cepat meluas di kalangan *Millennial*. Perlu diacungi jempol, *platform* dana sosial seperti Kitabisa.com, telah berhasil menggalang total dana lebih dari Rp450 miliar selama 5 tahun terakhir untuk beragam isu termasuk gempa Palu, pembangunan rumah sakit apung, gempa Lombok, bantuan kemanusiaan Palestina, korban penyiraman air keras, dan masih banyak lagi. Rachel Vennya adalah salah satu *influencer* yang peduli akan isu sosial dan memanfaatkan popularitas dia untuk menggalang dana sosial, termasuk Rp760 juta untuk gempa Palu dan Rp440 juta untuk gempa Lombok melalui *platform* Kitabisa.com. Apabila diperhatikan dari hasil dana yang digalang, faktor isu yang diangkat menjadi salah satu kunci untuk meraih simpati *Millennial*. Dari banyaknya organisasi sosial penggalang dana, Dompetdhuafa.com merupakan yang paling populer dengan tingkat *awareness* sebesar 47,6 persen diikuti oleh Ayopeduli.com dengan 14,3 persen, dan Kitabisa.com dengan 11,9 persen.

KETERLIBATAN DALAM GERAKAN DONASI ONLINE (%)



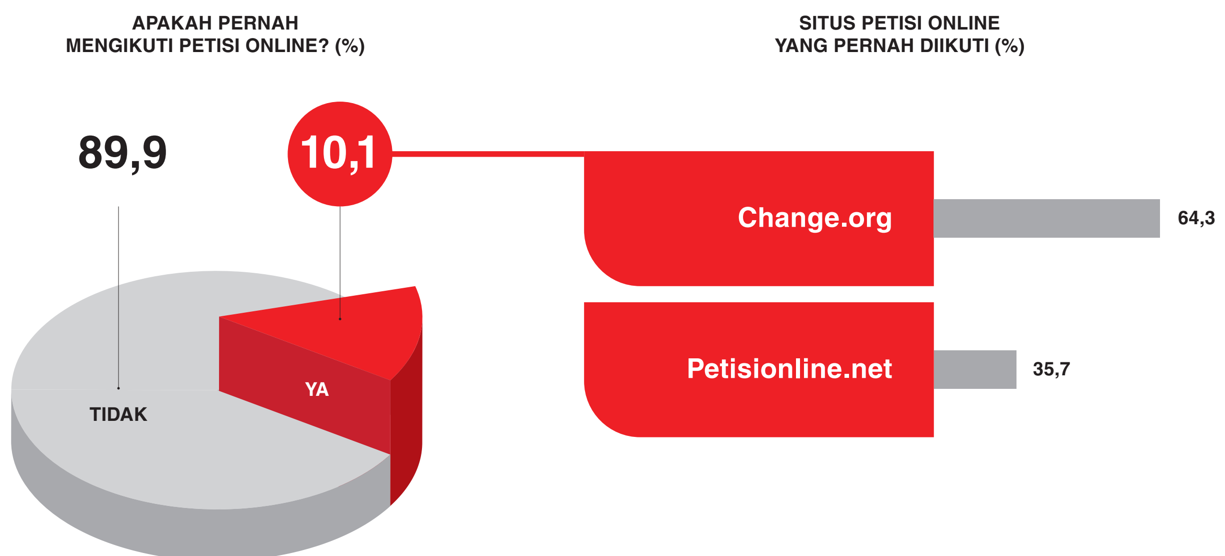
Gambar 1.2
Keterlibatan dalam Gerakan Donasi Online

Hal yang sama juga terjadi dalam gerakan petisi *online*. Gerakan petisi *online* di Indonesia mulai populer ketika adanya tuntutan atau resistensi terhadap fenomena sosial tertentu, seperti ketika kriminalisasi KPK (Cicak Vs Buaya), remisi untuk koruptor, dan lainnya.

Namun, tidak semua petisi *online* mendapat respon yang cukup masif dari *millennial*. Hal ini terlihat dari jumlah *millennial* yang pernah mengikuti gerakan petisi *online* masih sedikit (10,1 persen). Dua situs petisi *online* yang paling populer diikuti *millennial* adalah change.org (64,3 persen) dan petisionline.net (35,7 persen).



KETERLIBATAN DALAM GERAKAN PETISI ONLINE (%)



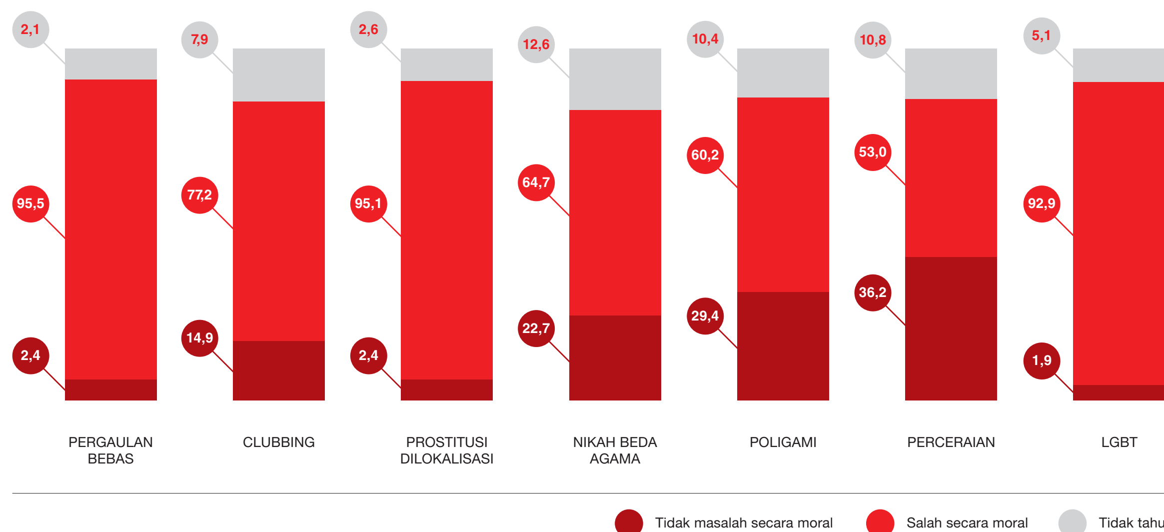
Gambar 1.3
Keterlibatan dalam Gerakan Petisi Online

LGBT dan Prostitusi paling tidak bisa diterima secara moral! Pergaulan bebas, *clubbing*, prostitusi di lokalisasi, nikah beda agama, poligami, perceraian, hingga LGBT merupakan isu sosial yang saat ini sedang marak.

Temuan survei menunjukkan bahwa *Millennial* masih memegang teguh norma dan tradisi adat. Adat ketimuran masih dipegang teguh. Hal ini mengacu bahwa mayoritas *millennial* Indonesia menganggap salah secara moral isu-isu seperti pergaulan bebas, *clubbing*, prostitusi, LGBT. Namun untuk nikah beda agama, poligami dan perceraian, *millennial* yang menganggap tidak salah secara moral juga cukup tinggi. Hal ini wajar mengingat dalam agama ketiga persoalan tersebut masih menjadi *Khilafah*, dan terjadi perbedaan pendapat di antara para ahli agama.

Dari berbagai isu sosial, poligami dan perceraian paling ditolerir secara moral sedangkan LGBT dan prostitusi paling disalahkan secara moral

PERSEPSI ISU ISU SOSIAL (%)



Gambar 1.4
Persepsi Isu-isu Sosial



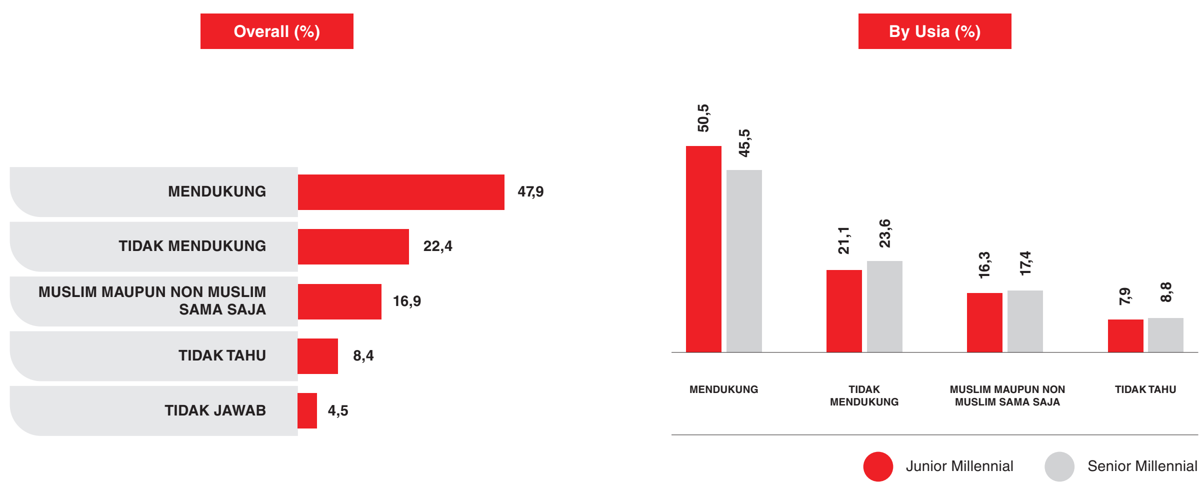
22.4% *Millennial*

Tidak Mendukung

pemimpin yang
non-muslim.

Non muslim, coblos gak ya?

Dalam isu agama dan politik, justru *millennial* cukup toleran. Indikasi tersebut terlihat ketika mereka merespon isu pemimpin non muslim. Hampir separoh proporsi responden *millennial* mendukung keberadaan pemimpin non muslim (47,9 persen). Sedangkan, mereka yang resisten terhadap pemimpin non muslim sebesar 22,4 persen,. Di sisi lain, jika dilihat berdasarkan usia, *Junior Millennial* (usia 20-27 tahun) lebih toleran terhadap pemimpin non muslim dibandingkan *Senior Millennial* (28-35 tahun). Data tersebut juga mengindikasikan persepsi keagamaan *Senior Millennial* lebih konservatif dibandingkan *Junior Millennial.*



Gambar 1.5
Dukungan Terhadap Pemimpin Non Muslim



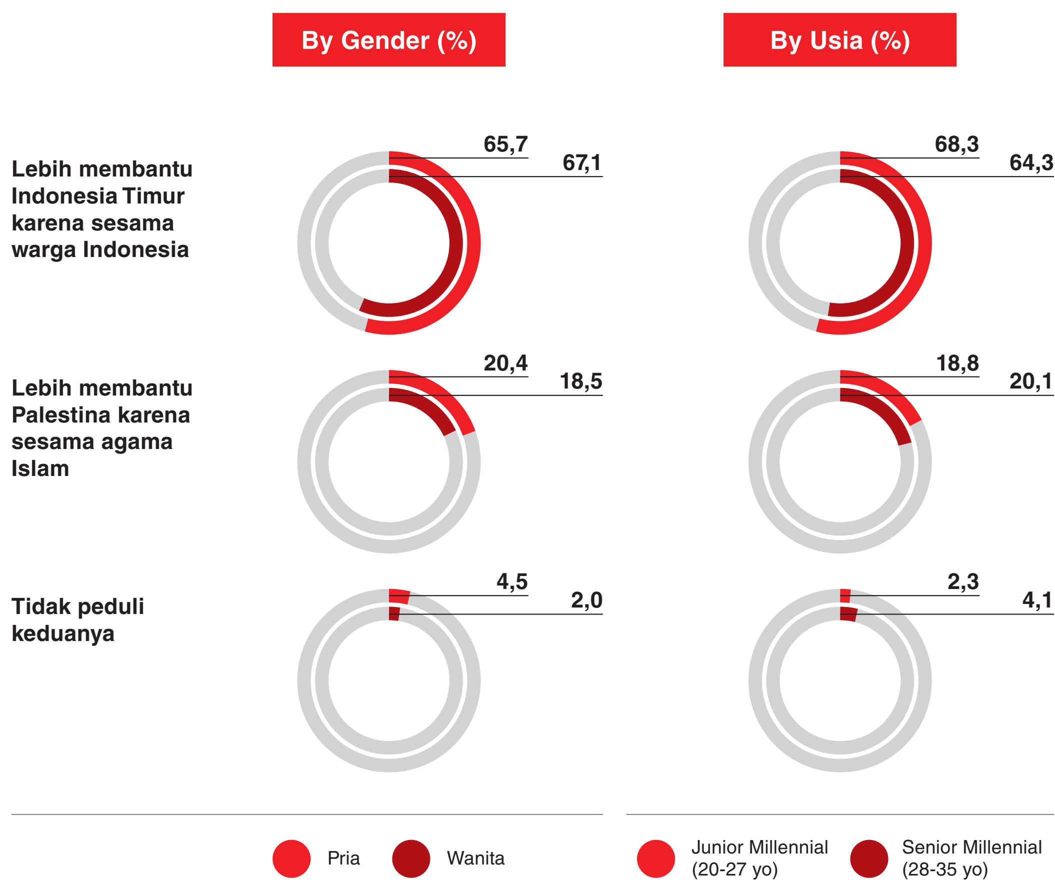
"Agama sebenarnya mengajarkan berbagai nilai positif, termasuk dalam menghargai perbedaan. Namun, terkadang mayoritas lupa untuk menghargai nilai keberagaman dan toleransi. Kita perlu memperkuat sistem pendidikan yang memperkuat nilai-nilai Pancasila untuk mencegah generasi baru yang tidak menghargai nilai persatuan."

Cinta Laura



Indikator lain adalah ketika *millennial* dihadapkan pada dua bencana alam di Palestina dan Indonesia Timur dengan skala yang sama dan di waktu yang sama. Dalam kondisi tersebut, mayoritas *millennial* lebih memilih membantu Indonesia Timur (66,4 persen) dibandingkan membantu Palestina (19,4 persen). Dari dua indikasi di atas, tampak bahwa *millennial* cenderung toleran dalam menyikapi isu agama dan politik. Sikap nasionalisme juga cukup tinggi.

Sebanyak 19,4 persen *Millennial* lebih memilih untuk membantu Palestina daripada Indonesia Timur apabila terjadi bencana.



Gambar 1.6
Palestina versus Indonesia Timur





"Narasi agama yang kita (ustadz) bawakan ke ranah publik itu bukan narasi yang menyeramkan. Kalau kita memahami agama, sesungguhnya persatuan dan kerukunan adalah hal yang wajib diajarkan agama."

Romzi Ahmad, Ustadz Muda.



"Yang bahaya sekarang politik SARA. Orang gak bakal diliat dari kinerjanya tapi cuma dari agama sama sukunya aja gitu. Ini yang bahaya."

Giring Ganesha, Politisi Muda



"Kalau SARA jelas banget gak boleh dalam agama, budaya kita juga gak ajarin itu. Mencari-cari kejelekan orang lain. Apalagi sampai menjual agama."

Syam, Ustadz Muda.

Keluarga Edukasi

02


IDN MEDIA
a dan



"Kalau di rumah, biasanya *handphone* saya matikan. Gak saya perhatikan deh. **Fokus untuk keluarga.** Makanya orang susah kontak saya kalau sudah di rumah," kata Giring Ganesha, musisi papan atas yang juga wirausahawan, saat diwawancarai IDN Times.



Gambar 2.1
Aktivitas Yang Paling Disukai Millennial



Harta Yang Paling Berharga Adalah Keluarga. Sikap Giring, yang kini menjadi calon legislatif menggambarkan bahwa bagi *millennial* yang dikepung kesibukan setiap hari, bercengkrama dengan keluarga adalah oase. Pelipur lelah. Bagi mereka, keluarga merupakan prioritas utama. Hal ini terlihat dari aktivitas yang paling disukai serta prioritas utama yang ingin mereka capai. Mereka memiliki berbagai aktivitas yang cukup padat. Jika dikomparasikan, *Junior Millennial* memiliki aktivitas yang lebih beragam, mulai dari aktivitas kampus, organisasi, *hang out* dengan teman, hobi, hingga mengelola bisnis. Sedangkan, *Senior Millennial* lebih banyak menghabiskan waktu untuk pekerjaan, dan keluarga, terutama bagi mereka yang telah menikah.

Mayoritas *Millennial* menyatakan bahwa aktivitas yang paling mereka sukai adalah berkumpul dengan keluarga (33,0 persen), olahraga (31,0 persen), kuliner (31,0 persen), serta traveling (20,6 persen). Aktivitas bersama keluarga disukai oleh *Senior Millennial* dan *Junior Millennial*. Artinya, di tengah kesibukannya, *Millennial* Indonesia tetap ingin menyempatkan waktu berkumpul bersama keluarga.

> "Yang paling penting manajemen waktu. Kalau kita gak bisa manajemen waktu, bukan cuma untuk akting aja, keluarga aja, pasti karir ke depannya akan buyar," kata Vino G. Bastian, Aktor, kepada IDN Times.

Intinya, *millennial* kian sadar pentingnya kehidupan seimbang. *Balanced life*.

Prita (33 tahun) mengungkapkan bahwa dirinya lebih banyak menghabiskan waktunya di kantor. "kebanyakan waktu di kantor sih. Pulang udah malem," ungkap Prita. Hal inilah yang membuatnya ingin menghabiskan waktu bersama keluarga. Hal yang sama juga dialami oleh Makrom (24 tahun). Sebagai mahasiswa, Makrom memiliki kesibukan yang cukup padat di kampus. "Selain kuliah, saya juga aktif di organisasi," Ujar Makrom. Baginya, dengan kesibukan yang padat, waktu kumpul bersama keluarga sangat bernilai dan tidak akan ditinggalkan.

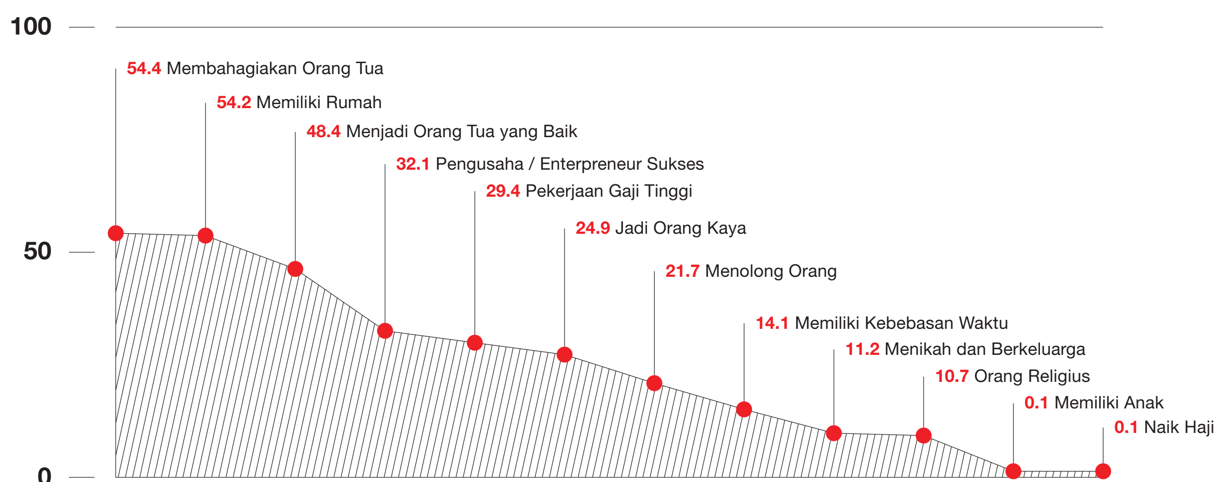
AKTIVITAS KESEHARIAN MILLENNIAL



Gambar 2.2
Aktivitas Keseharian Millennial

Indikator lain adalah prioritas utama yang ingin dicapai. Mayoritas *Millennial* menyatakan bahwa membahagiakan keluarga merupakan prioritas utama mereka di masa depan (54,4 persen), selain memiliki rumah (54,2 persen), dan menjadi orang tua yang baik (48,4 persen). Menariknya, ketika dilihat berdasarkan usia, *Senior Millennial* memiliki prioritas yang berbeda dibandingkan *Junior Millennial*. Jika *Junior Millennial* ingin memiliki rumah (56,7 persen) dan membahagiakan orang tua (55,9 persen), *Senior Millennial* ingin menjadi orang tua yang baik (58,0 persen), memiliki rumah (51,5 persen), dan membahagiakan orang tua (52,7 persen). Prioritas tersebut tentu dipengaruhi oleh kondisi *Senior Millennial* yang rata-rata telah menikah sehingga lebih memikirkan masa depan keluarganya. Indikator lain yang menunjukkan peran orang tua masih dominan bagi kehidupan *Millennial* adalah faktor penentuan jurusan, terutama bagi *Junior Millennial*. Bagi *Junior Millennial*, faktor penentuan jurusan yang paling utama adalah rekomendasi orang tua (33,3 persen), *brand* jurusan/ universitas favorit (29,1 persen), serta biaya (23,9 persen).

PRIORITAS UTAMA DI MASA DEPAN (%)



	Junior Millennial (20 - 27 yo)	Senior Millennial (28 - 35 yo)	Pria	Wanita
Total Responden	**730**	**666**	**692**	**704**
Membahagiakan Orang Tua	55.9	52.7	52.6	56.1
Mermiliki Rumah	56.7	51.5	55.5	53.0
Menjadi Orang Tua yang Baik	39.6	58.0	39.9	56.7
Pengusaha/Enterpreneur Sukses	34.0	30.0	36.4	27.8
Pekerjaan Gaji Tinggi	35.1	23.1	38.3	20.6
Jadi Orang Kaya	22.6	27.3	23.1	26.6
Menolong Orang	17.7	26.1	20.2	23.2
Memiliki Kebebasan Waktu	13.8	14.4	15.5	12.8
Menikah dan Berkeluarga	14.9	7.1	13.6	8.8
Orang Religius	8.9	12.8	11.0	10.5
Tidak Jawab	0.8	0.6	0.7	0.7
Memiliki Anak	-	0.2	-	0.1
Naik Haji	0.1	-	0.1	-

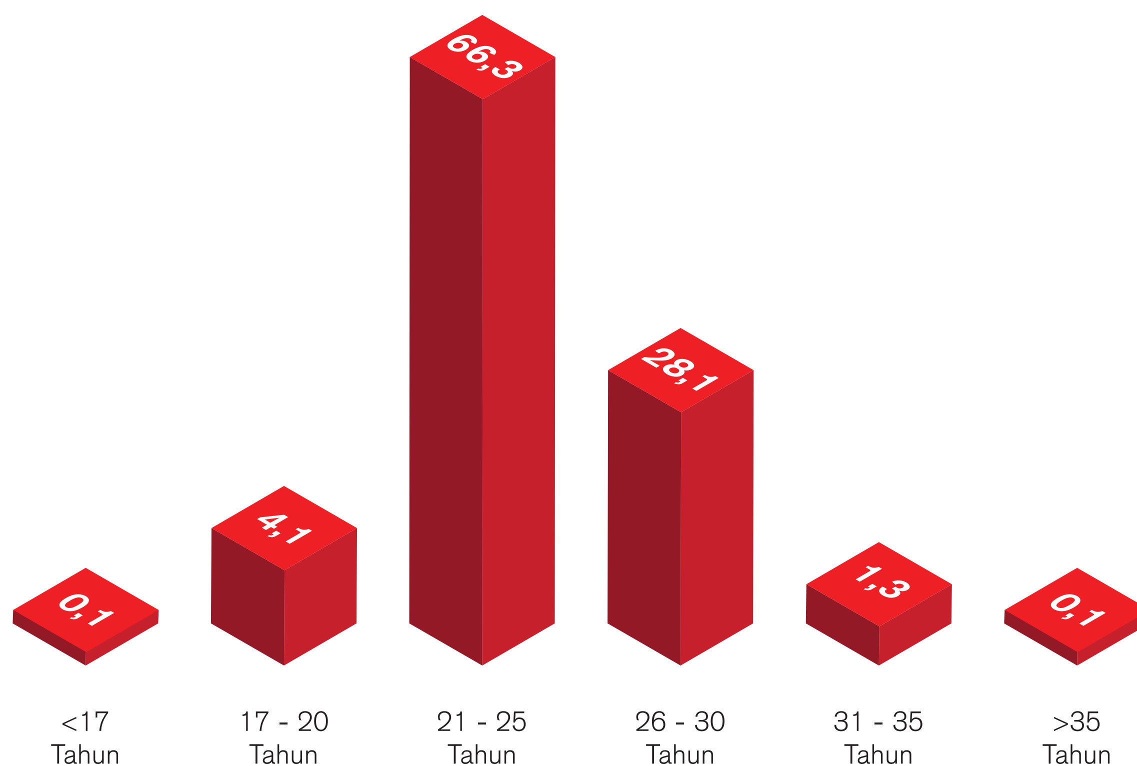
Gambar 2.3
Prioritas Utama di Masa Depan



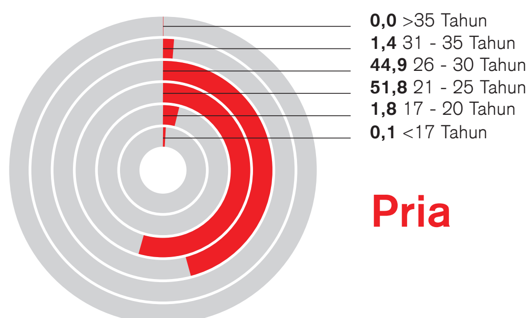
66,3%

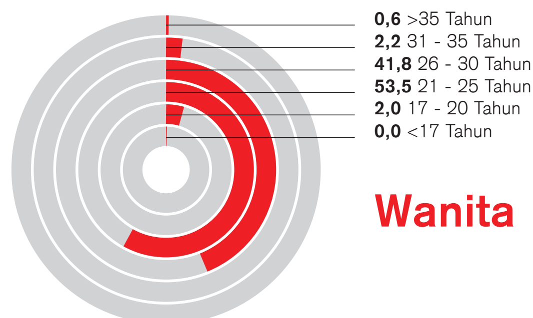
Millennial merasa menikah di usia 21-25 tahun adalah yang paling ideal

USIA IDEAL MENIKAH (%)



Overall (%)





By Gender (%)

Gambar 3.4 Usia Ideal Menikah



Nikah Dini? Nanti Dulu Dech..
Terutama bagi *Senior Millennial*, butuh berbagai kesiapan untuk menjalani pernikahan. Menurut *Millennial*, usia ideal menikah adalah sekitar 21-25 tahun (52,6 persen) atau 26-30 tahun (43,4persen). Di mata mereka, pada usia tersebut mereka sudah cukup matang dan lebih siap untuk menikah. Jika dilihat berdasarkan gender, mayoritas *millennial* wanita justru lebih siap untuk menikah di usia muda, yakni 21-25 tahun (59,3 persen) dibandingkan pria yang menilai usia ideal menikah antara 26-30 tahun (50,4 persen). Artinya *millennial* pria lebih memikirkan kesiapan dirinya sebelum memutuskan untuk menikah, baik secara psikologi maupun finansial. Sedangkan, keinginan wanita untuk menikah di usia muda didorong faktor usia produktif untuk memiliki anak. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa mayoritas *millennial* wanita ingin memiliki anak di usia 21-25 tahun (59,3 persen), sedangkan separuh *millennial* pria ingin memiliki anak di usia 26-30 tahun (50,4 persen). Dengan menikah di usia muda, *millennial* wanita memiliki kesempatan lebih banyak untuk memiliki anak serta memiliki waktu lebih banyak untuk membesarkannya, termasuk meminimalisasi risiko kesehatan ketika melahirkan di usia muda. Di sisi lain, *millennial* pria ingin memiliki anak di usia yang lebih matang, yakni 26-30 tahun karena mempertimbangkan kesanggupan untuk memenuhi kebutuhan anak.

Bagi *Senior Millennial*, banyak hal yang perlu dipersiapkan sebelum menikah. Angga (29 tahun) sebagai *Senior Millennial* menyatakan bahwa dirinya menikah di usia 26 tahun. Menurutnya, banyak hal yang perlu dipersiapkan sebelum menikah. "Waktu itu, saya sama pasangan sudah sama-sama bekerja dan ketika kita sudah merasa siap cukup, kita menikah," ungkapnya. Novi (32 tahun) juga menyatakan hal yang sama. "Saya sama suami dulu menabung untuk persiapan menikah," ungkap Novi.

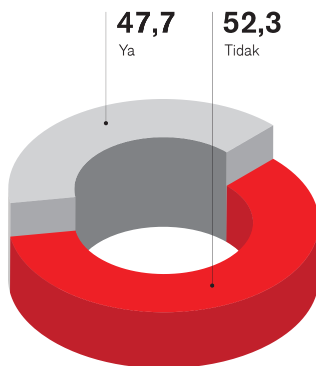
Di sisi lain, *Junior Millennial* justru ingin menikah di usia muda. Nabila (22 tahun) diberikan kebebasan oleh orang tuanya untuk menikah tanpa batasan usia. "Kalau orang tua tidak ada patokan, kalau sudah ketemu yang cocok, pengennya segera menikah," ungkapnya. Ririn (22 tahun) juga ingin menikah di usia muda karena pertimbangan anak. "Kalau kelamaan, nanti kasihan anaknya juga," ujar Ririn. *Junior Millennial* terbantu dengan memiliki banyak pergaulan atau pertemanan sehingga memudahkan mereka untuk mendapatkan pasangan, meskipun mereka juga cukup selektif dalam memilih pasangan.

Profesi da
Pekerjaa

03


IDN MEDIA
dan
n

AKSES SITUS LOWONGAN PEKERJAAN (%)

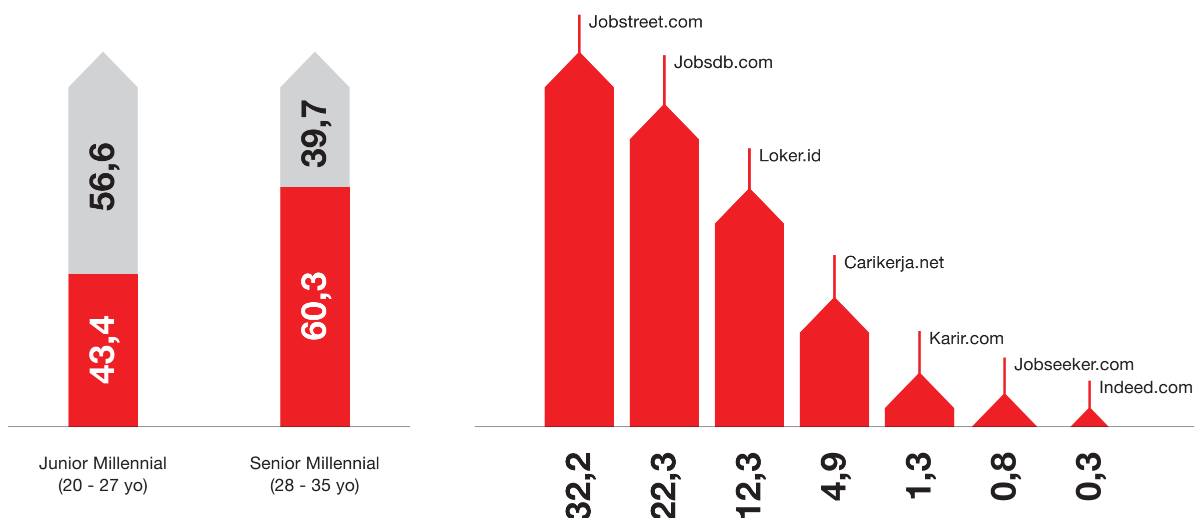


Pengalaman mencari lowongan kerja di internet

Cari Kerja? *Internet* Rujukannya. *Millennial* merupakan *digital native*, hampir semua aktivitas selalu terkait dengan *digital* dan *internet*, termasuk ketika mereka mencari lowongan pekerjaan. *Website* lowongan kerja menjadi rujukan *Millennial* dalam mencari informasi lowongan kerja. Temuan riset menunjukkan satu dari dua *Millennial* Indonesia mencari informasi lowongan pekerjaan dari situs lowongan kerja. *Junior Millennial* (usia 20-27 tahun) cenderung lebih banyak tergantung dari situs lowongan kerja dibanding dengan *Senior Millennial* (usia 28-35 tahun). Situs jobstreet.com dan jobsdb.com menjadi dua situs yang paling banyak menjadi rujukan *Millennial* dalam mencari informasi lowongan kerja.

Fokus untuk *Millennial* itu dua: perjodohan dan pekerjaan - kata Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, dalam program video #SuaraMillennial by IDN Times.

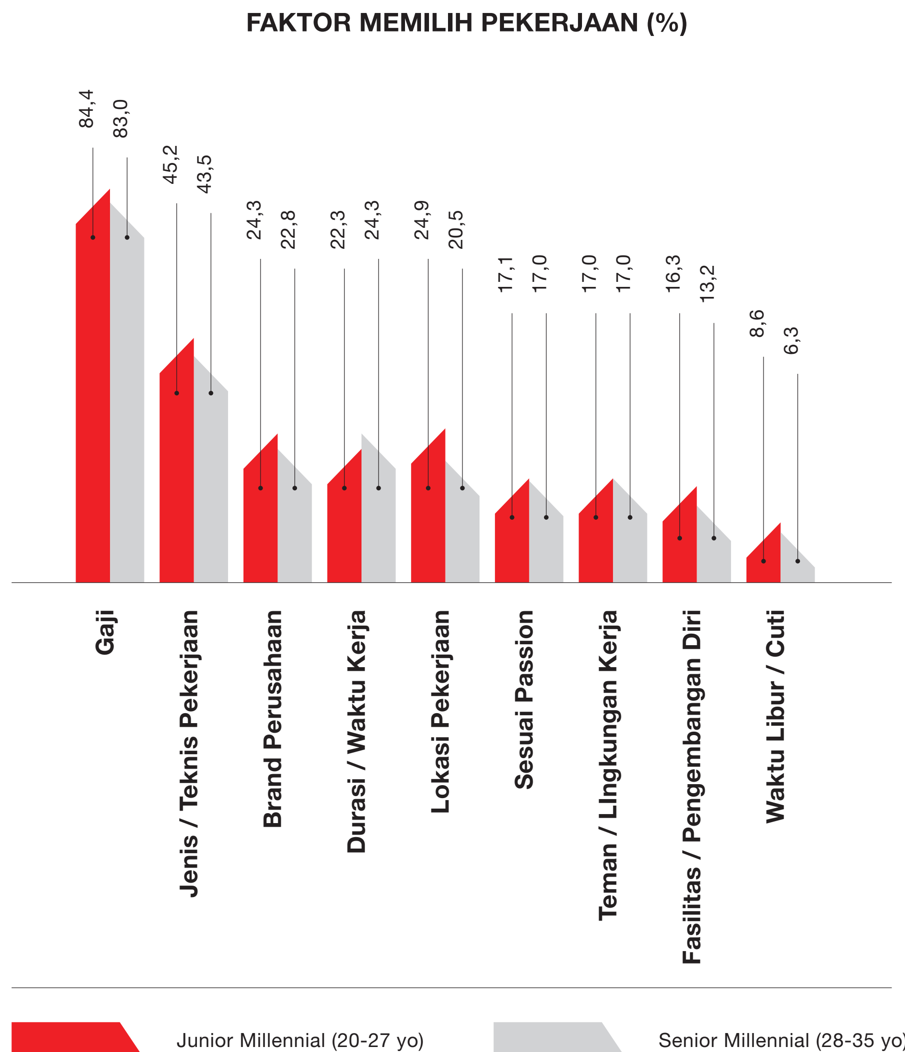




Pengalaman mencari lowongan kerja di internet by usia

Situs lowongan kerja yang diakses banyak millennials

Gambar 3.1
Akses Situs Lowongan Pekerjaan



Gambar 3.2
Faktor Memilih Pekerjaan

Gaji adalah faktor utama dalam memilih perusahaan. Kurangnya pengembangan diri adalah faktor utama dalam keluar dari perusahaan.

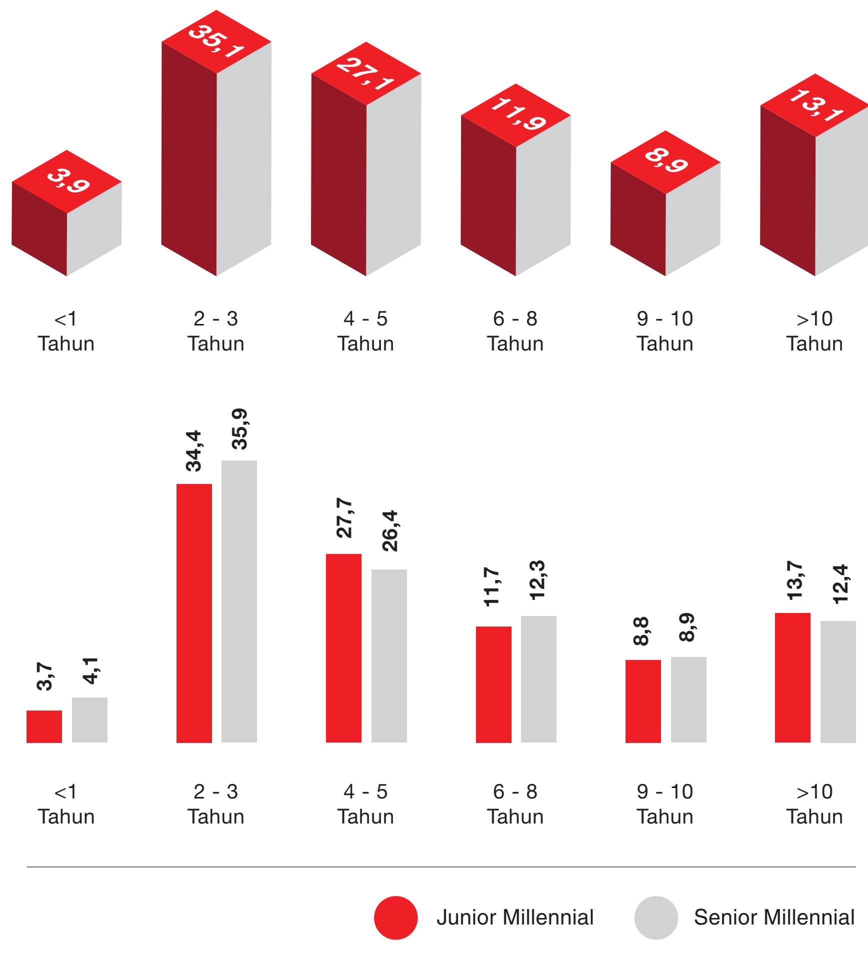
Lihat Dulu Gajinya, Berapa?
Bagi *Millennial*, gaji masih menjadi faktor utama dalam memilih suatu pekerjaan, baru diikuti oleh jenis/teknis pekerjaan, *brand* perusahaan, durasi waktu bekerja dan lokasi pekerjaan. Kondisi ini tidak berbeda baik itu oleh *Senior* maupun *Junior Millennial*. Jika dilihat persentasenya, faktor gaji masih sangat dominan dengan prosentase 83,7 persen, sedangkan teknis/jenis pekerjaan sebesar 44,4 persen; dan faktor *brand* perusahaan, durasi waktu bekerja dan lokasi pekerjaan berada pada prosentase 23 persen. Artinya ketika melihat lowongan pekerjaan, pertama kali yang dilihat *Millennial* adalah berapa besaran gajinya, baru melihat yang lain.

2-3 Tahun

adalah waktu paling ideal bagi *Millennial* untuk bekerja di perusahaan

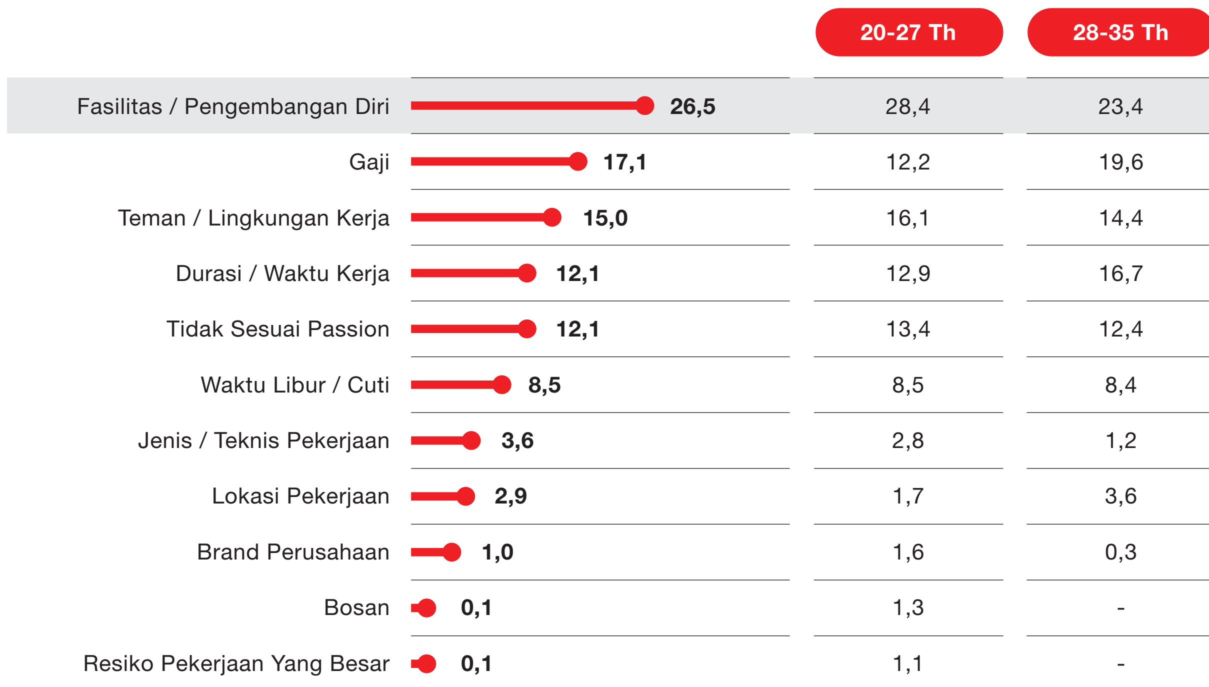


Millennial merupakan generasi yang tingkat loyalitasnya terhadap perusahaan rendah. Temuan hasil survei ini menunjukkan bahwa 3 dari 10 *Millennial* merencanakan bertahan di satu perusahaan hanya 2-3 tahun saja. Mereka ibarat kutu loncat, yang cepat melompat dari satu pohon ke pohon lain dengan cepat. Hanya 1 dari 10 *Millennial* yang menyatakan akan bertahan bekerja di satu perusahaan lebih dari 10 tahun. Pada *Junior Millennial* (20-27 tahun) maupun *Senior Millennial* (28-35 tahun) tidak berbeda secara signifikan. Kondisi tersebut akan menyebabkan terjadinya *turn over* yang tinggi pada generasi ini.



Gambar 3.3
Lama Target Bekerja Disatu Perusahaan

FAKTOR PERTIMBANGAN BERPINDAH PERUSAHAAN (%)



	Total	20-27 Th	28-35 Th
Fasilitas / Pengembangan Diri	26,5	28,4	23,4
Gaji	17,1	12,2	19,6
Teman / Lingkungan Kerja	15,0	16,1	14,4
Durasi / Waktu Kerja	12,1	12,9	16,7
Tidak Sesuai Passion	12,1	13,4	12,4
Waktu Libur / Cuti	8,5	8,5	8,4
Jenis / Teknis Pekerjaan	3,6	2,8	1,2
Lokasi Pekerjaan	2,9	1,7	3,6
Brand Perusahaan	1,0	1,6	0,3
Bosan	0,1	1,3	-
Resiko Pekerjaan Yang Besar	0,1	1,1	-

Gambar 3.4
Faktor Pertimbangan Berpindah Perusahaan

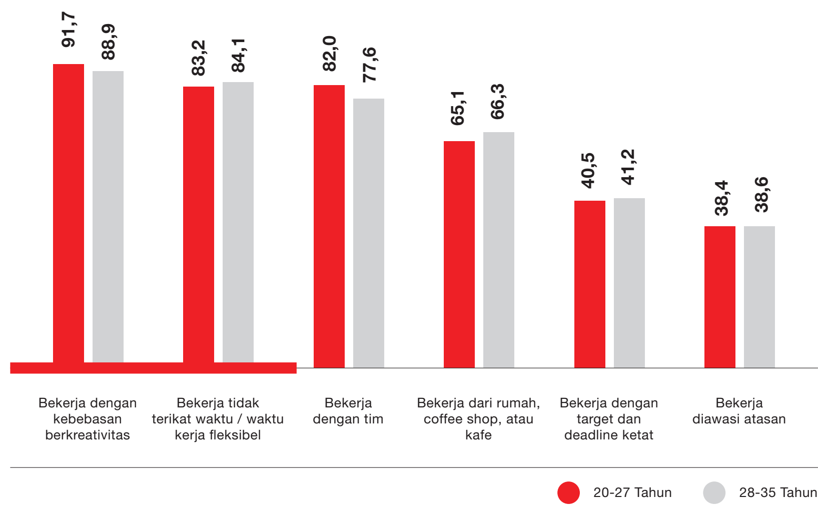
Millennial berpindah-pindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain lebih banyak disebabkan oleh 3 hal yaitu fasilitas pengembangan diri yang lebih baik, besaran gaji yang lebih baik dan kondisi lingkungan kerja. Bagi *Junior Millennial* (20-27 tahun) mereka berpindah kerja lebih banyak karena fasilitas pengembangan diri dan lingkungan kerja, sedangkan bagi *Senior Millennial* (28-35 tahun) lebih didominasi oleh fasilitas pengembangan diri dan besaran gaji.

Pekerjaan juga menjadi hal yang paling dikhawatirkan bagi *Junior Millennial*, selain cita-cita, pendidikan, dan isu sosial. Artinya, *Junior Millennial* masih ingin memiliki berbagai obsesi yang ingin diwujudkan di masa depan. Sedangkan, kekhawatiran di masa depan bagi *Senior Millennial* terutama terkait dengan kehidupan berkeluarga, seperti pendidikan anak, ekonomi keluarga, dan pekerjaan (karir).



"Saya yakin anak muda sekarang bisa lebih hebat. Yang penting idealisme tetap ada, jujur dan loyal kepada pekerjaan."

Andi Sudirman Sulaiman, Wakil Gubernur Sulawesi Selatan



Gambar 3.5
Persepsi Terhadap Aktivitas Pekerjaan

Yang membuat *Millennial* bertahan di perusahaan adalah kebebasan berkreativitas, waktu kerja yang fleksibel, dan tim yang mendukung.

Memberdayakan Bakat dengan Kebebasan Berkreasi Tanpa Tekanan! Karakter generasi *Millennial* ada 3 yaitu *connected*, *confident* dan *creative*. Kreatifitas *Millennial* juga terbawa pada lingkungan kerja, karena pada dasarnya kreatifitas merupakan bagian dari *passion* mereka. Temuan survei menunjukkan bahwa *Millennial* lebih suka bekerja dengan kebebasan untuk berkreativitas, bekerja dengan fleksibilitas waktu dan juga bekerja secara tim. Ketiga hal tersebut berlaku baik pada *Junior Millennial* (20-27 tahun) dan *Senior Millennial* (28-35 tahun).

Saat ini, banyak sekali perusahaan yang akhirnya menyesuaikan kebutuhan *millennial* tersebut. Beberapa desain kantor perusahaan "disulap" dengan wajah yang kekinian untuk memacu kreativitas dan mengurangi kejenuhan. Sebaliknya, *Millennial* tidak begitu suka jika bekerja dengan diawasi oleh atasan.

55,4 persen *Millennial* memiliki aspirasi untuk menjadi pengusaha.

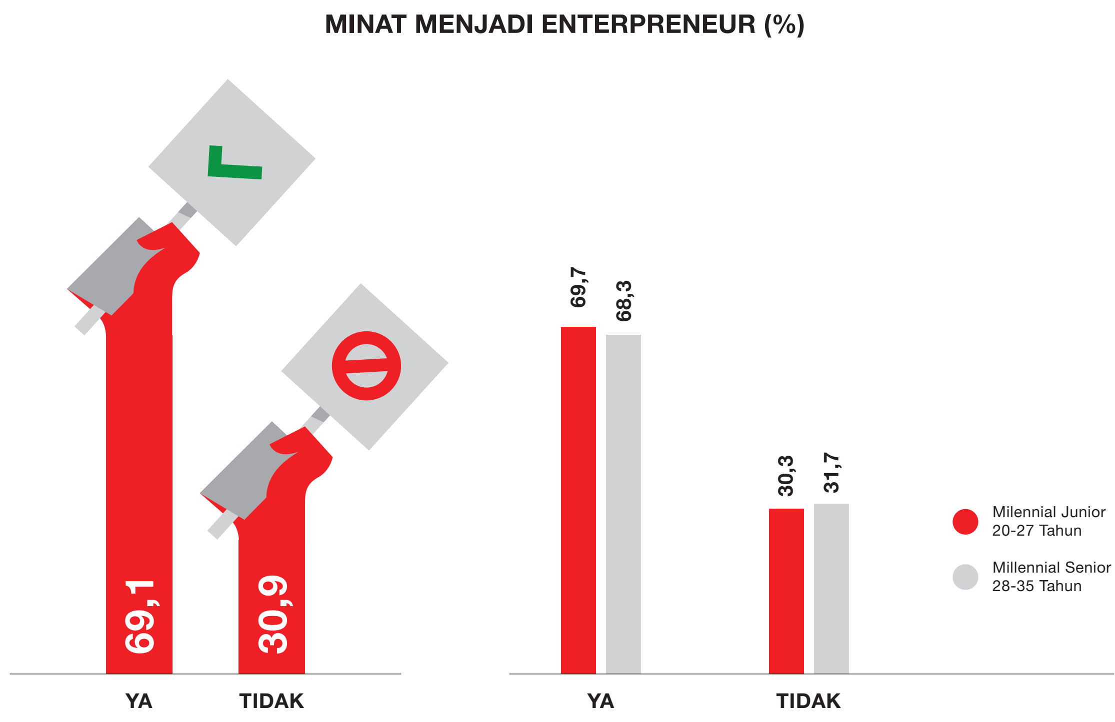
Geliat *Millennial* berwirausaha cukup tinggi. Munculnya berbagai *entrepreneur* muda di Indonesia pun, kian memotivasi mereka untuk mulai berbisnis. Hasil survei menunjukkan bahwa 69,1 persen *Millennial* berminat untuk membuka usaha, artinya 7 dari 10 Millennial memiliki jiwa *entrepreneurship*. Jika dilihat dari sisi usia, tidak ditemukan perbedaan minat berwirausaha antara *Senior Millennial* dan *Junior Millennial*. Artinya antara *senior* dan *Junior Millennial* memiliki jiwa *entrepreneurship* yang tinggi.

Millennial memiliki mimpi yang besar dan lebih susah untuk diatur. Tetapi mereka pintar, jadi kita harus menyediakannya dengan kepercayaan dan tujuan.



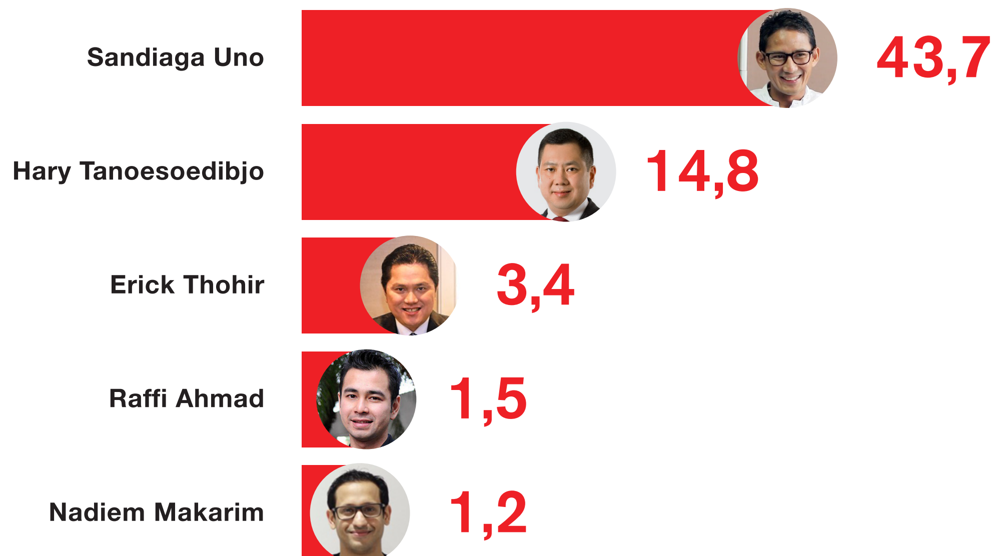
Achmad Zaky, CEO Bukalapak

MINAT MENJADI ENTERPRENEUR (%)



Gambar 3.6
Minat Menjadi enterpreneur

Sandiaga Uno, Pengusaha Favorit. Ketika ditanya siapa pengusaha muda favorit, peringkat tertinggi dari responden *millennial* menyatakan Sandiaga Uno sebagai pengusaha favorit mereka. Jumlahnya 43,7 persen. Pilkada DKI Jakarta telah meningkatkan popularitas Sandiaga Uno yang berkampanye selama 18 bulan sebelum meraih kursi wakil gubernur bersama Gubernur Anies Baswedan. Apalagi dengan maju dalam kontestasi Pilpres 2019, Sandiaga Uno yang seringkali berbicara tentang permasalahan ekonomi semakin dikenal publik, termasuk *millennial*.



Gambar 3.7
Pengusaha Favorit Millennial

"Cukup susah atur anak *millennials* karena dia punya *eager* yang tinggi, tingkat baper yang juga tinggi."



Andanu Prasetyo, Founder Tuku Kopi

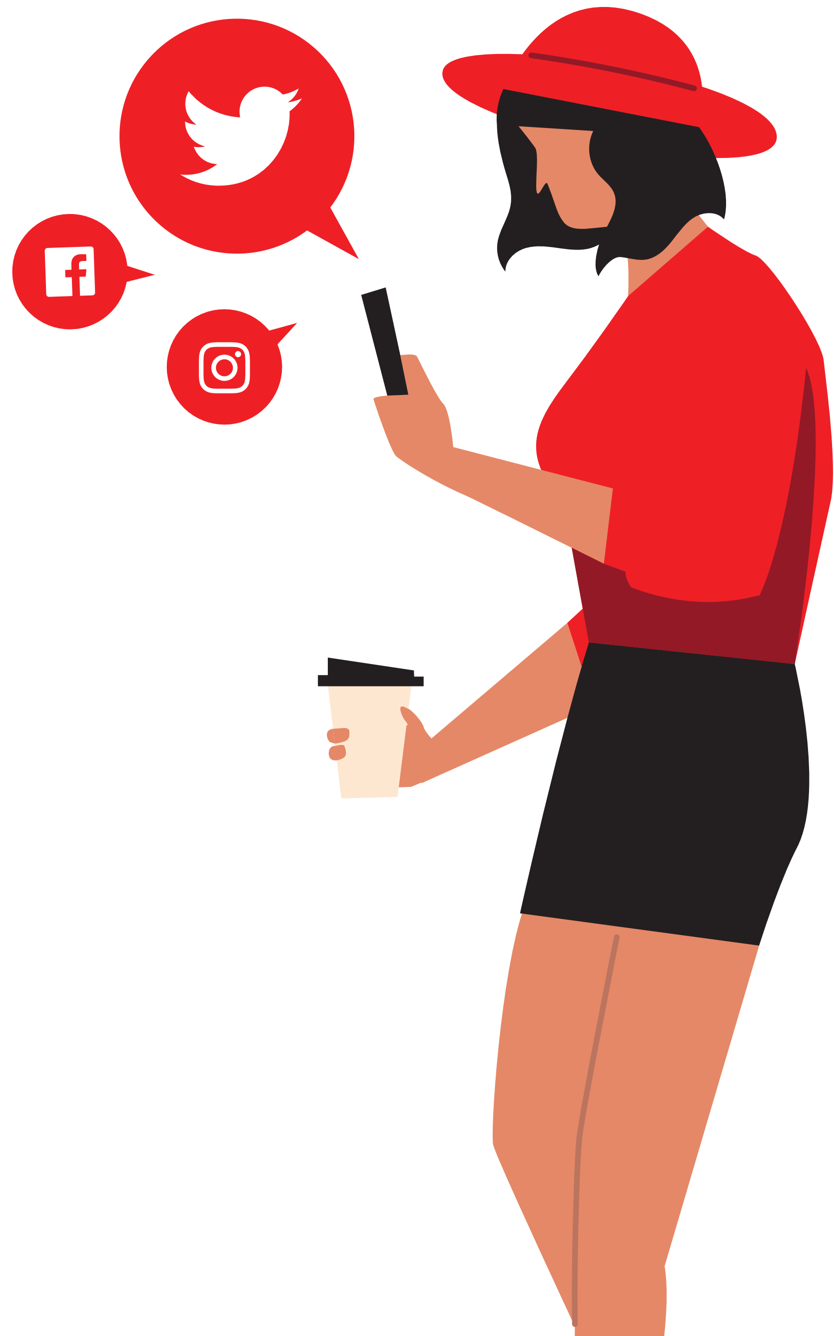
Andanu Prasetyo,

Konsumsi Media

04

si

Televisi dan media digital adalah media yang paling efektif untuk menjangkau *Millennial*.



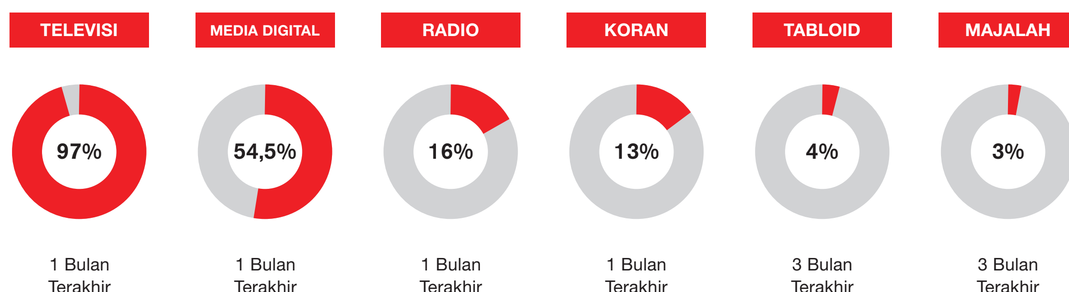
Indonesia disebut sebagai ibukota media sosial global, Jakarta dianggap ibukota Twitter. Tetapi penetrasi informasi paling dalam ke seluruh pelosok negeri masih dikuasai televisi, terutama stasiun TV *Free To Air*. Sekitar 90 persen masyarakat Indonesia mendapatkan informasi dari siaran televisi. Berikutnya dari media digital. *Millennial* mengandalkan pasokan informasi terutama dari media digital.

“Dengan program Palapa Ring, pada tahun 2019 targetnya seluruh kabupaten/kota di Indonesia harus sudah terhubung dengan jaringan internet berkecepatan tinggi,” kata Menteri Komunikasi dan Informasi Rudiantara (26/7/2018).



Temuan survei ini, 97 persen *Millennial* melihat TV paling tidak 1x dalam 1 bulan terakhir. Sebanyak 55 persen mengakses media *online*, 16 persen mendengarkan radio, 13 persen membaca koran, dan hanya 3 persen yang membaca majalah atau tabloid. Faktanya, selama satu tahun terakhir, lebih dari 10 judul majalah ditutup di Indonesia (termasuk majalah yang dulunya sangat populer seperti Bola, Hai, National Geographic Traveler, Chip dan beberapa lainnya). Perubahan yang paling dirasa adalah *millennial* mengakses media secara *multi-platform*. TV di ruang tamu menyala, tetapi dinikmati sambil memantau Instagram. Langganan koran masih dilakukan, itupun karena faktor orang tua. Dahulu, sebelum menonton bioskop, selalu melihat jadwal bioskop di koran (dan memilih film yang posternya paling besar di koran). Kini memilih film bioskop berdasarkan *meme* atau *trailer* film yang muncul di Instagram dan YouTube.

MEDIA YANG DIAKSES (%)



Gambar 4.1
Media yang diakses

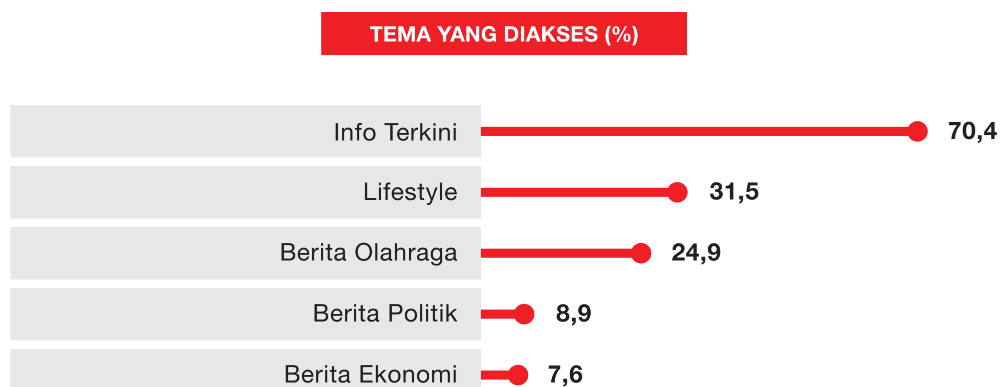
Sebelum era digital, cara mendapatkan berita adalah dengan membaca halaman pertama koran atau menonton program berita televisi. Kini generasi *millennial* memantau berita dari *platform* LINE Today. Dalam hitungan menit, LINE Today mengumpulkan konten berita dari mitra mereka seperti IDN Times, Detik.com, dan Kompas.com, merangkumnya dengan judul yang menarik dan menyebarkan ke jutaan penggunanya setiap hari. Begitu pula untuk berita hiburan alias *infotainment* yang dulu dirajai oleh Cek&Ricek atau Insert!, sekarang banyak yang beralih memantau akun Instagram @lambeturah yang kecepatan publikasi informasinya melebihi program *infotainment* di media tradisional.

70,4 persen *millennial* mengakses media digital untuk mengetahui berita terkini. Kemudahan akses, *multi-tasking*, dan kecepatan menjadi alasan utama memilih media digital.



MEDIA DIGITAL TERPOPULER



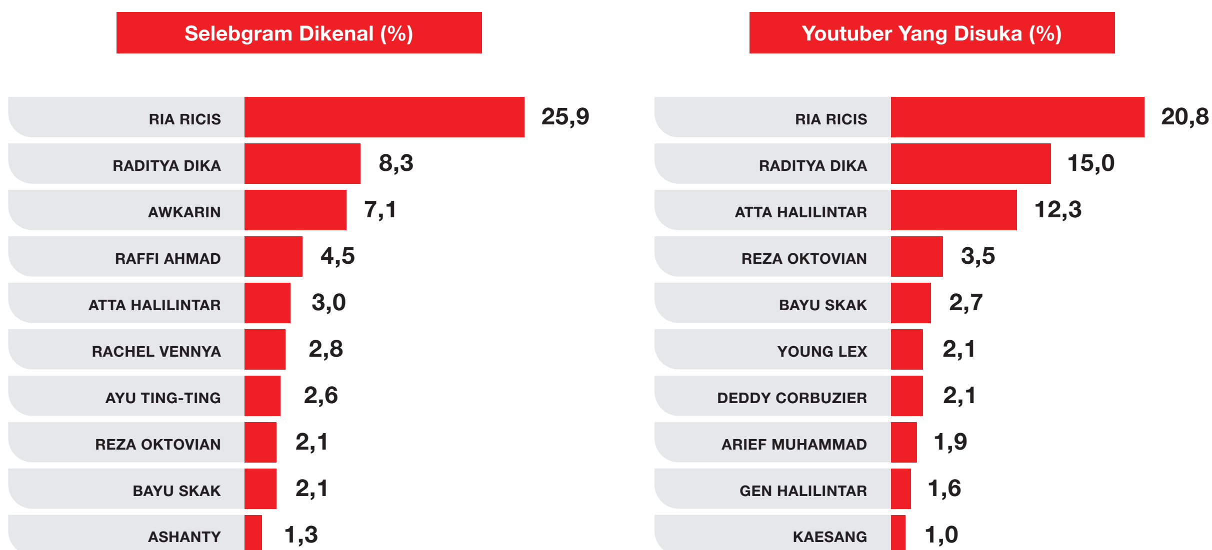


Gambar 4.2
Media digital terpopuler

Jovial Da Lopez, sempat merasa gemas. Suatu hari, *YouTuber* kondang ini melihat Presiden Jokowi mewawancarai seorang anak, dengan bertanya, "Kamu mau jadi apa?" Jawaban si anak, "Saya mau jadi *YouTuber*."

"Aduh, banyak anak sekarang maunya jadi *YouTuber*, ngapain sih? Kayaknya ada banyak banget pekerjaan di dunia ini. Kenapa harus jadi *YouTuber*?" kata Jovial, dalam wawancara khusus dengan IDN Times. Bersama adiknya, Andovi da Lopez, Jovial membuat beasiswa pendidikan untuk membantu mahasiswa yang kurang mampu tapi berpotensi, termasuk menjalani pendidikan kedokteran. Jovial da Lopez memiliki pengikut sekitar 1 juta di Instagram dan lebih dari 1,2 juta pelanggan di akun YouTube-nya. Mereka tergolong selebriti media sosial. *Influencer*.

Instagrammer dan *YouTuber* adalah sosok bintang bagi *Millennial*. *Instagrammer* dan *YouTuber* berperan sangat besar dalam mempengaruhi keputusan *millennial* dalam berbelanja. *Millennial* sering melihat *review* produk *online* maupun video *unboxing* sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk. Sama halnya dengan memilih tempat makan dan destinasi liburan. *Food-influencer* dan *Travel-blogger* menjadi rujukan dalam menentukan tempat makan dan wisata. Berikut adalah daftar *Instagrammer* dan *YouTuber* yang paling difavoritkan oleh Millennial:

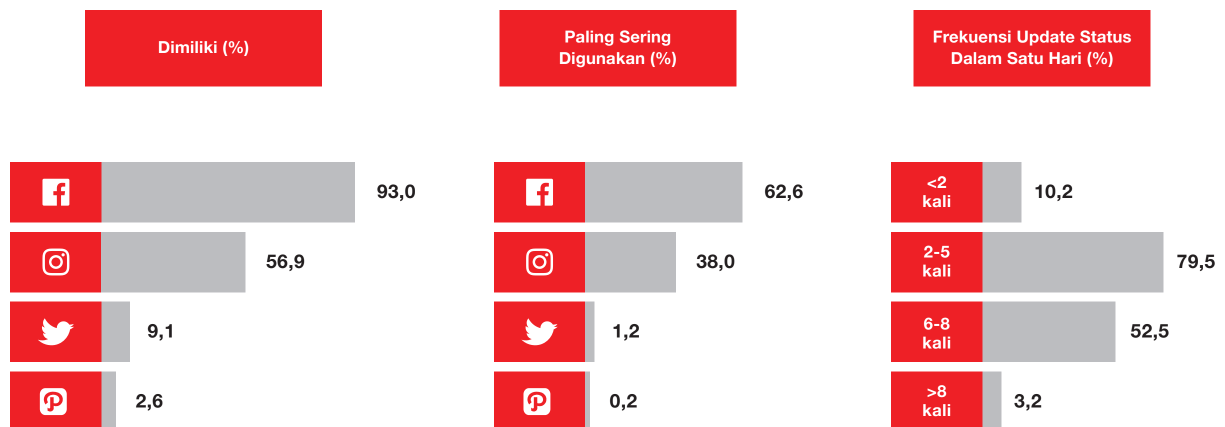


Gambar 4.3
Selebgram & YouTuber Populer

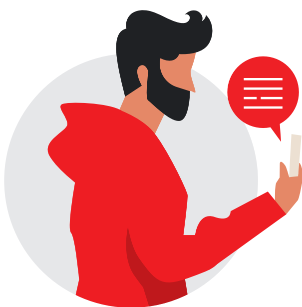
Update Instagram Story dan Facebook Status itu kewajiban. *Millennial* sangat aktif di media sosial, rata-rata mereka memiliki 2 media sosial yang aktif digunakan. Mereka sangat aktif berbagi status maupun mengomentari status orang lain. Beberapa media sosial yang dimiliki dan paling sering digunakan *millennial* adalah Facebook, Instagram, dan Twitter. Beragamnya akun media sosial yang dimiliki memperlihatkan keakraban *millennial* dalam menggunakan sosial media.

Baik *Junior Millennial* dan *Senior Millennial* cukup aktif *update* status melalui berbagai akun media sosial. Dalam sehari, mereka paling sering update status antara 2-5 kali (79,5 persen), atau 6-8 kali (52,5 persen). Mereka mudah untuk berbagi aktivitas dan pengalaman mereka melalui media sosial.

PERILAKU MEDIA SOSIAL (%)



Gambar 4.4
Perilaku Media Sosial



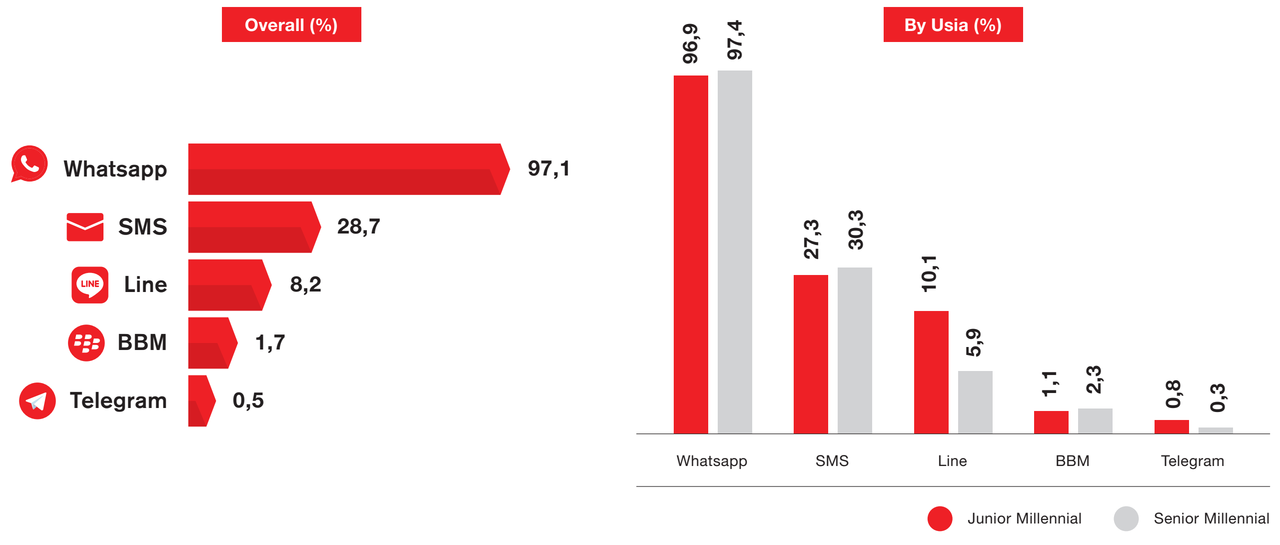
Junior Millennial lebih aktif di media sosial dibandingkan *Senior Millennial*. *Millennial* mulai bijaksana dalam menggunakan media sosial, terutama dalam menghadapi berita hoaks. Mereka tidak mudah *share* atau berbagi informasi sebelum mengecek kebenarannya. *Millennial* aktif mendorong *wisdom of crowd*, agen klarifikasi informasi. Sumber menyebarnya hoaks bagi *Senior Millennial* adalah lebih sering melalui WhatsApp, sedangkan bagi *Junior Millennial* adalah melalui Facebook atau Instagram.

Fathia Izzati, *YouTuber* dengan 550,000 pelanggan dan tergolong *Junior Millennial* memberikan tip agar tidak mudah termakan hoaks. “Jangan emosi dulu (pada isu hoaks), harus dilacak munculnya dari mana. Harus baca dari beberapa sumber,” kata Fathia dalam wawancara khusus dengan IDN Times.

Senior Millennial lebih sering terpapar **hoaks** melalui WhatsApp, sedangkan *Junior Millennial* melalui Facebook & Instagram



APLIKASI MESSAGING YANG DIGUNAKAN (%)



Gambar 4.5
Aplikasi Messaging yang Digunakan

KOMPARASI PERILAKU MILLENNIAL DALAM SOSIAL MEDIA

	MILLENNIAL SENIOR	MILLENNIAL JUNIOR
Media Sosial yang Dimiliki	Instagram Facebook Twitter	Instagram Facebook Twitter Pinterest Path
Media Sosial yang Aktif Digunakan	"Yang lebih aktif instagram ya" "Kalau aku Facebook karena teman lebih sering *post* di situ"	"Lebih sering Instagram karena *trend* nya ke situ ya"
Intensitas Update Status	"Nggak tiap hari *posting* juga"	"Minimum 1 kali sehari, tergantung *mood* ya"
Status yang Dibuat	"Yang di post keseharian aja, tapi juga jarang posting"	"Tentang keseharian aja" "Bisa jujur aja di Twitter gitu. Kalau di Instagram kayaknya "Aduh, layak nggak sih gue *post* gitu"
Suka *Share* or Not	**Mayoritas melakukan *share* setelah mengecek informasinya**	**Mayoritas melakukan *share* setelah mengecek informasinya**
Alasan	"Cek dulu, ini kayaknya udah hampir bener deh" atau "Ini benar, boleh layak di-*share* lagi", jadi nggak dosa-dosa juga gitu lho kalau salah nge-*share* ya kan"	"Jarang share, cek dulu infonya, banyak hoaksnya"

Gambar 4.6
Komparasi Perilaku Millennial dalam Sosial Media

Internet d
Perilaku C

05

IDN MEDIA

dan Online



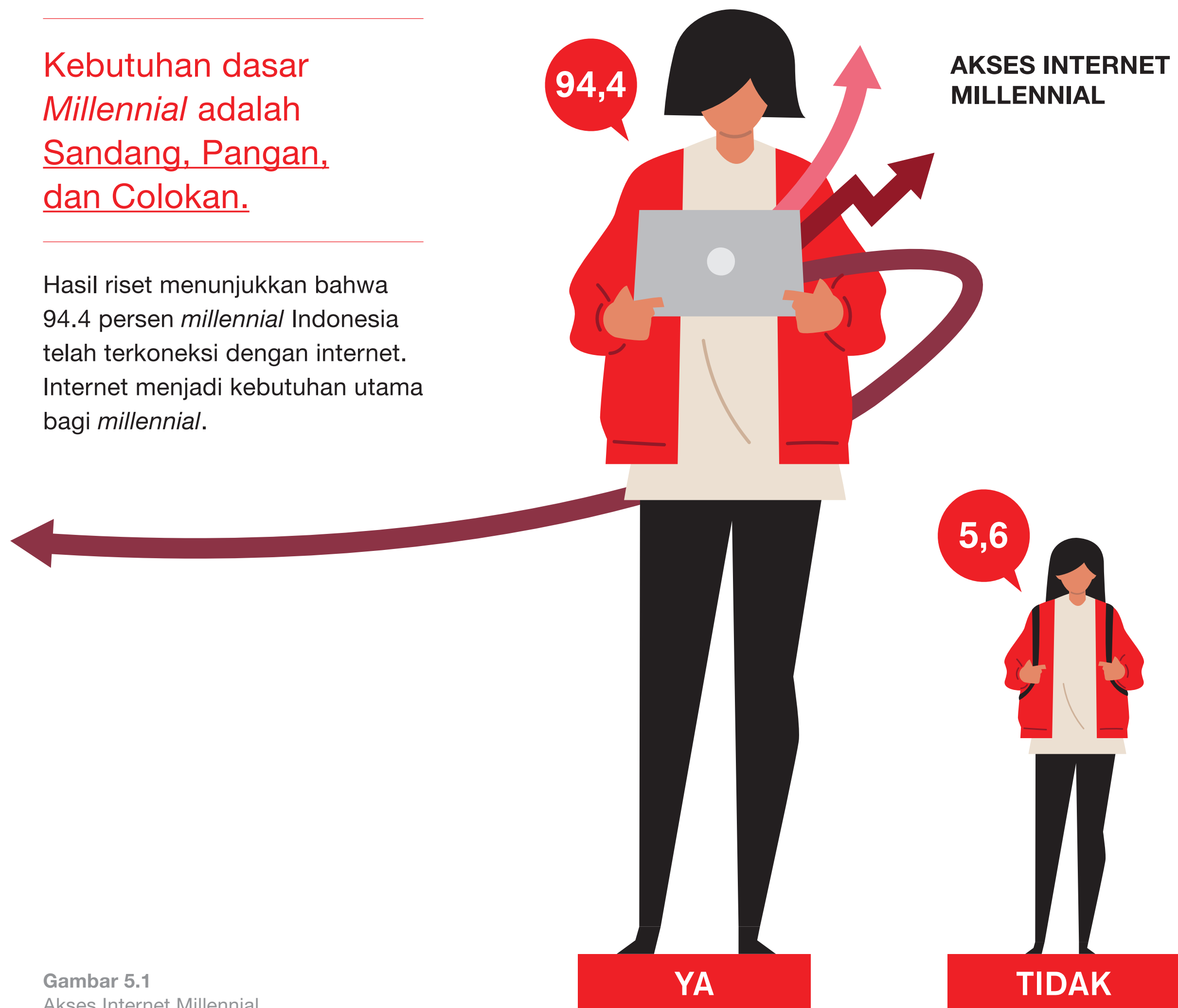


79%

Millennial membuka *smartphone* 1 menit setelah bangun tidur.

Kebutuhan dasar *Millennial* adalah Sandang, Pangan, dan Colokan.

Hasil riset menunjukkan bahwa 94.4 persen *millennial* Indonesia telah terkoneksi dengan internet. Internet menjadi kebutuhan utama bagi *millennial*.



Gambar 5.1
Akses Internet Millennial

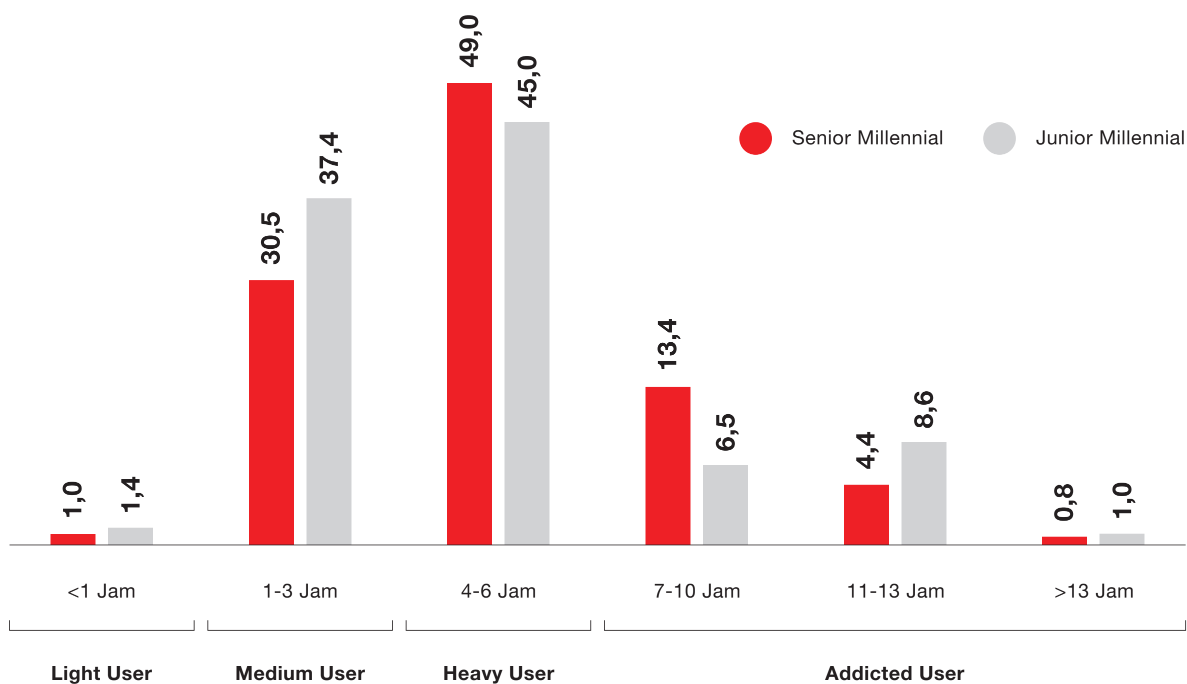
Millennial bisa dikatakan merupakan generasi yang sudah kecanduan internet atau dalam bahasa lain disebut *i-generation*.

Hal ini mengacu pada temuan riset ini. Kami membagi lamanya konsumsi internet menjadi 4 kategori, yaitu *light user* (mereka yang mengakses internet < 1 jam sehari), *medium user* (mereka yang mengakses internet 1-3 jam sehari), *heavy user* (mereka yang mengakses internet 4-6 jam sehari), dan *addicted user* (mereka yang mengakses internet > 7 jam sehari).

Temuan riset yang disajikan pada gambar 5.2 menunjukkan bahwa mayoritas *millennial* Indonesia sudah masuk dalam kategori *heavy user* dan *addicted user*. Hal ini menunjukkan bahwa mereka sudah mengalami kecanduan dan ketergantungan terhadap internet.

Ibaratnya, lebih baik tidak pegang dompet ketimbang tidak pegang HP.

Jika dibedah lebih dalam lagi, terlihat bahwa makin muda, makin kecanduan internet. *Junior Millennial* yang menghabiskan waktu lebih dari 11 jam untuk menggunakan internet mencapai 9,6 persen sedangkan *Senior Millennial* hanya 5,2 persen.

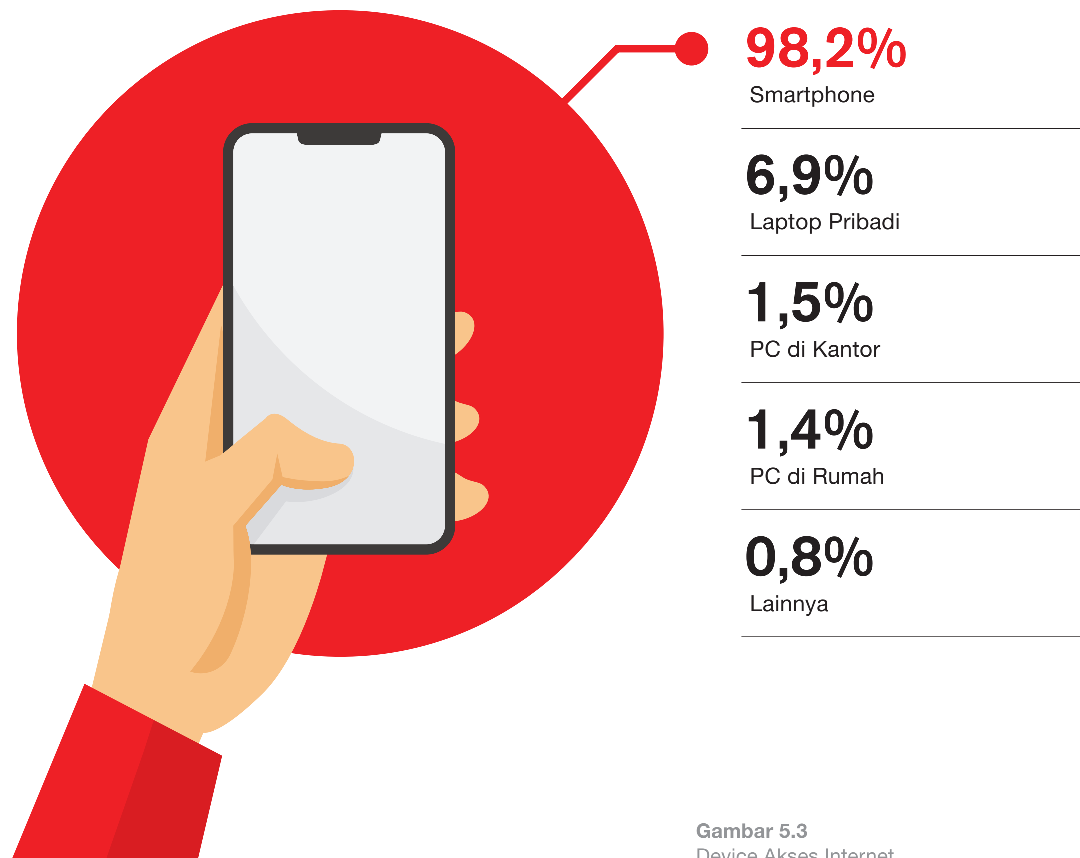


Gambar 5.2
Konsumsi Internet Millennial

Hati Gundah Kalau Tidak Ada HP Di Tangan!

Dengan intensitas koneksi yang cukup tinggi, sepertinya *millennial* tidak bisa lepas dari *smartphone*nya. Apalagi, mayoritas *millennial* Indonesia mengakses internet melalui *smartphone*. Ada sebanyak 98,2 persen *millennial* menggunakan *smartphone* sebagai *device* utama ketika mengakses internet. Hal ini menunjukkan bahwa telpon seluler pintar (*smartphone*) merupakan gawai yang mereka bawa kemana-mana, dari mulai bangun tidur hingga bangun tidur mereka membawa *smartphone*. Apalagi mayoritas mereka merupakan *heavy user* dan *addicted user*.

DEVICE AKSES INTERNET (%)



Gambar 5.3
Device Akses Internet

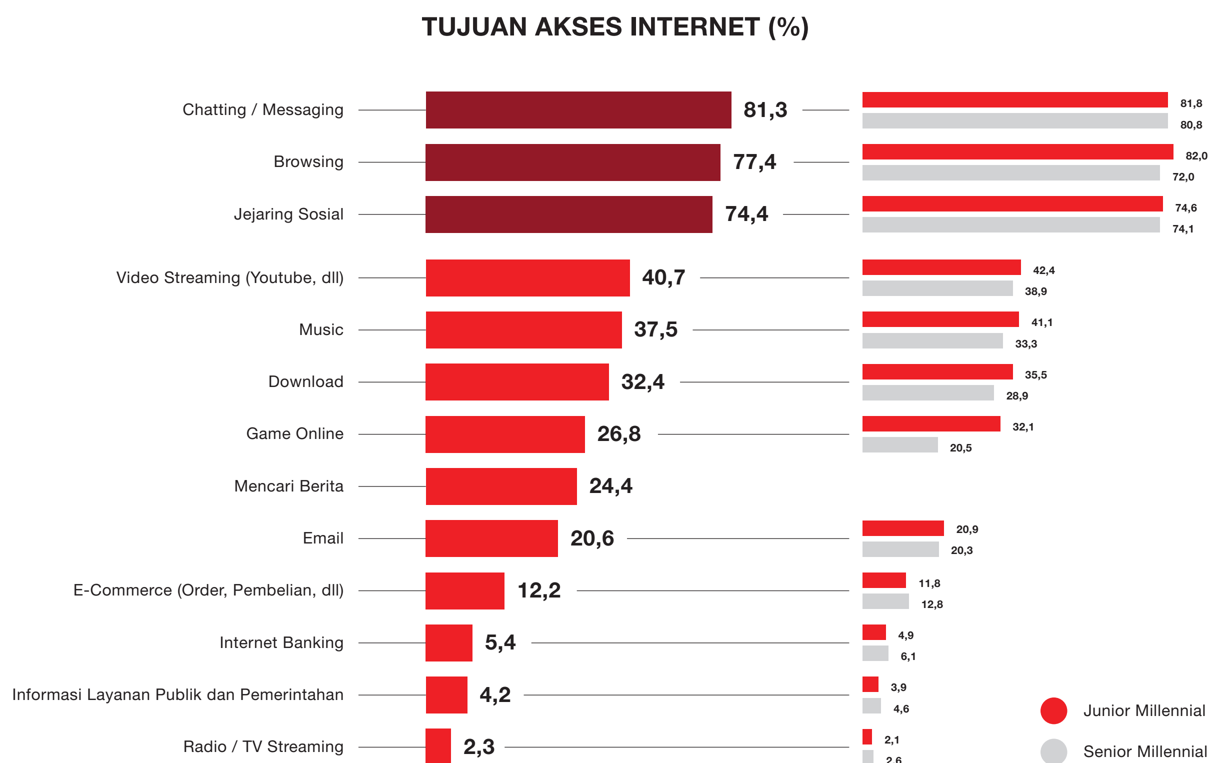
Makan Gak Makan Yang Penting *Connect*, bagi *millennial internet is everything*, karena dengan terkoneksi dengan internet *millennial* bisa melakukan banyak hal. Jika terkoneksi dengan internet, kita bisa berkomunikasi dengan orang lain, bisa mencari informasi apapun, mencari hiburan, melakukan pembelian dan sebagainya. Ada banyak aktifitas yang bisa dilakukan jika terkoneksi dengan internet.

Temuan survei menunjukkan bahwa minimal ada 4 tujuan yang paling sering dilakukan oleh *millennial* ketika terkoneksi dengan internet. Keempat tujuan tersebut antara lain, *chatting/ messaging*, *browsing*, jejaring sosial dan *video streaming*. Di luar keempat tujuan tersebut ada *music*, *download*, *game online*, *email* dan sebagainya. Melihat banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh *Millennial* menunjukkan bahwa internet memiliki banyak makna, karena berbagai aktivitas dilakukan melalui internet.

“Generasi sekarang, dakwah melalui media sosial lebih penting. Mereka gak tertarik dengerin ceramah yang lama, justru lebih tertarik buka Instagram, lihat foto atau video ceramah pendek.”



Romzi Ahmad, Ustadz Muda

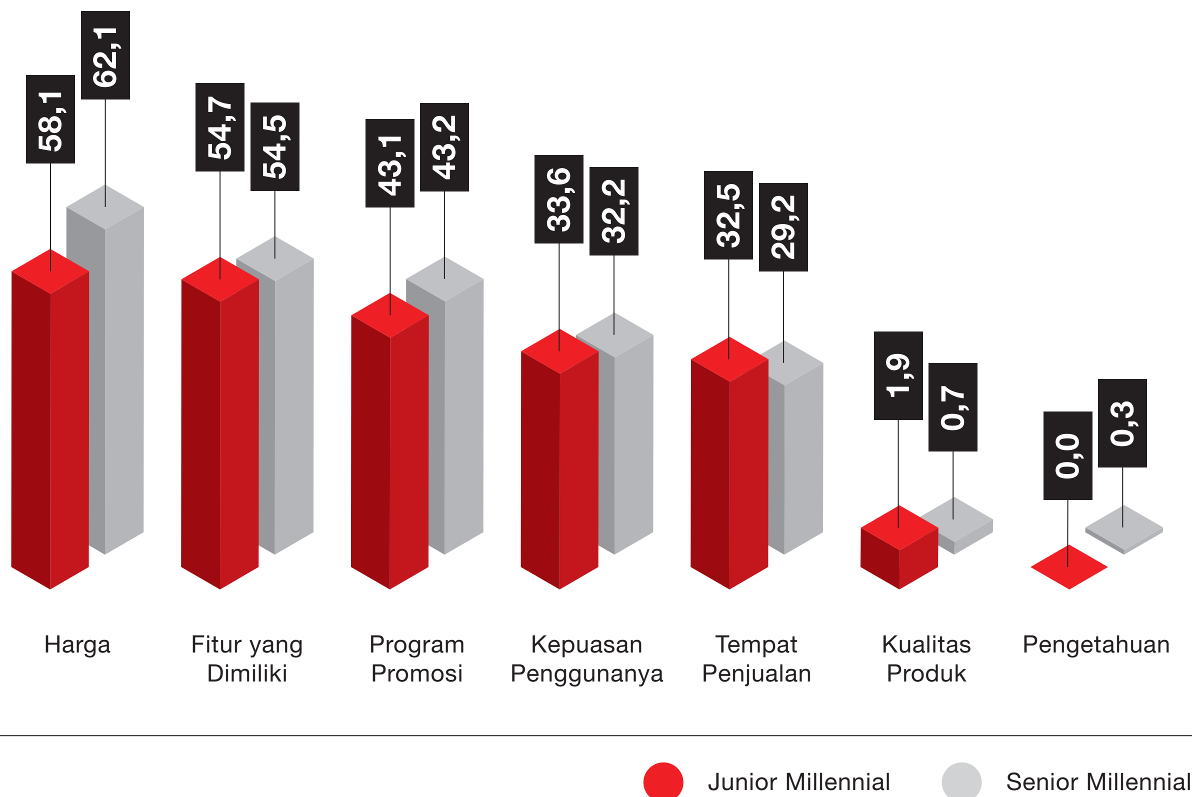


Gambar 5.4
Tujuan Akses Internet

Cari Info di Internet Dulu, Belanja Kemudian. Keberadaan internet telah membawa perubahan dari sisi peta *customer journey*. Dulu sebelum ada internet, konsumen membutuhkan upaya yang cukup besar untuk mengetahui fitur suatu produk. Orang harus datang ke berbagai *outlet* untuk membanding-bandingkan fitur produk. Namun saat ini dengan adanya internet pencarian informasi suatu produk makin mudah saja, tinggal membuka *smartphone* kemudian *search* produk yang diinginkan. Mereka bisa dengan mudah mencari informasi tentang jenis dan fitur produk, kualitas serta harganya, sebanyak 5,6 persen *millennial* menyatakan bahwa mereka mencari informasi suatu produk melalui internet sebelum mereka melakukan pembelian produk, terutama pada *Junior Millennial*, yang mencapai 57,6 persen.

Sebanyak 59.7 persen *Millennial* mencari perbandingan harga di *online* sebelum melakukan pembelian.

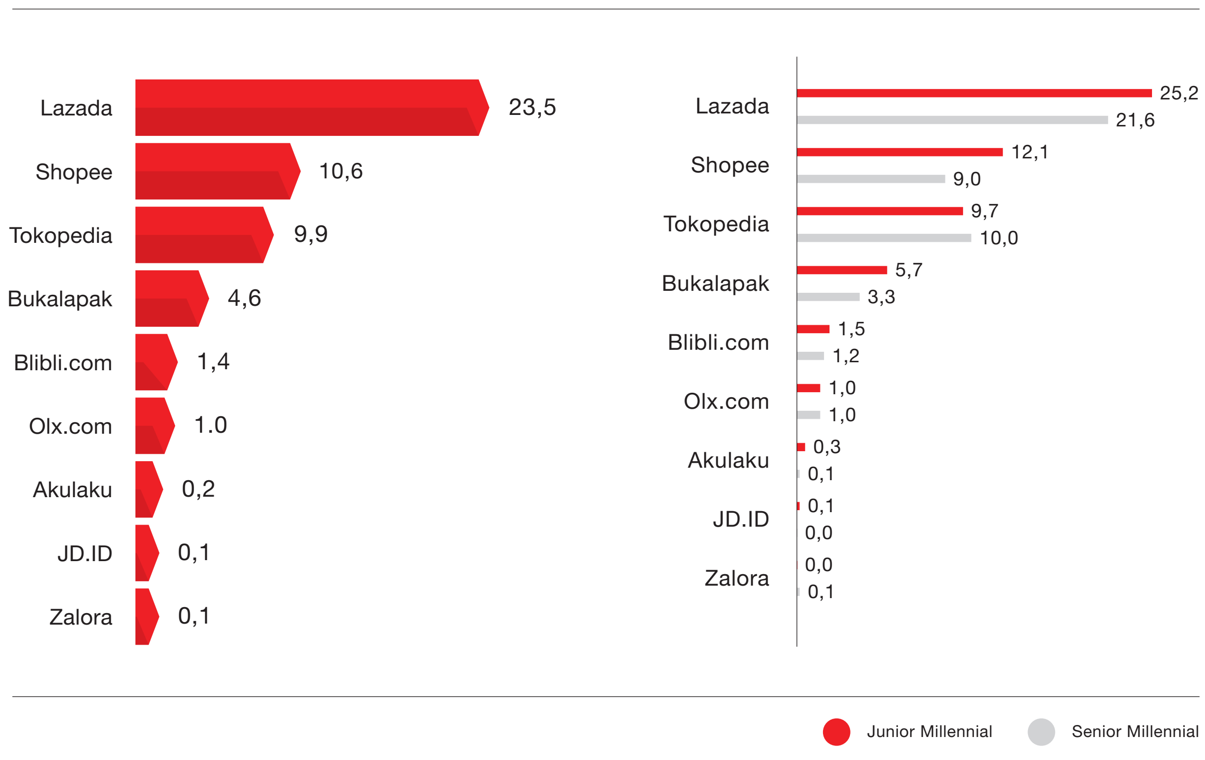
Harga menjadi informasi yang paling banyak dicari oleh *millennial* via internet sebelum melakukan pembelian produk, kemudian diikuti informasi tentang fitur yang dimiliki, program promosi, *review* kepuasan pelanggan dan lokasi penjualan. Melihat banyaknya informasi yang dicari, menunjukkan bahwa *millennial* sangat detail dan teliti sebelum melakukan pembelian produk. Mereka bisa jadi merupakan tipe konsumen yang cukup "rewel" dibanding konsumen dari generasi lain.



Gambar 5.5
Informasi yang di Cari

Dari hasil studi kualitatif juga ditemukan bahwa meskipun *millennial* pernah mendapatkan kekecewaan ketika berbelanja *online*, tetapi mereka tidak kapok untuk tetap berbelanja *online*. Justru mereka akan merekomendasikan untuk membeli produk dari agen/toko *online* lainnya. Hal ini tentu menjadi perhatian bagi para pebisnis untuk menjaga kualitas produk dan pelayanannya kepada *customer millennial*. Pembelian *online* tidak bisa dilepaskan dari *millennial*. Mereka adalah segmen terbesar dari *e-commerce*, selain mereka telah teredukasi secara alamiah, saat ini mereka juga merupakan generasi muda yang sudah masuk di dunia kerja. Temuan riset menunjukkan bahwa selama 6 bulan terakhir, *millennial* yang melakukan pembelian produk secara *online* mayoritas melakukan pembelian di Lazada. Prosentasenya mencapai 23,5 persen jauh diatas Shopee (10,6 persen) dan Tokopedia (9,9 persen). Artinya saat ini Lazada menjadi pilihan utama *millennial* ketika melakukan pembelian via *online*.

SITUS YANG PALING SERING UNTUK PEMBELIAN PRODUK (%)



Gambar 5.6
Situs yang Paling Sering Untuk Pembelian Produk



1 dari 2 *Millennial* membayar pembelian *online* mereka dengan cara *cash on delivery*.

Adapun produk yang dibeli dalam enam bulan terakhir lebih banyak terkait dengan produk garmen/ pakaian, kemudian diikuti oleh produk elektronik (*handphone*, komputer, laptop) dan peralatan rumah tangga. *Millennial* yang membeli produk pakaian/ atau garmen dalam enam bulan terakhir ada sebanyak 24,6 persen. Sedangkan cara pembayaran yang paling disukai adalah ***Cash On Delivery*** alias bayar saat barang diantar dan transfer rekening.

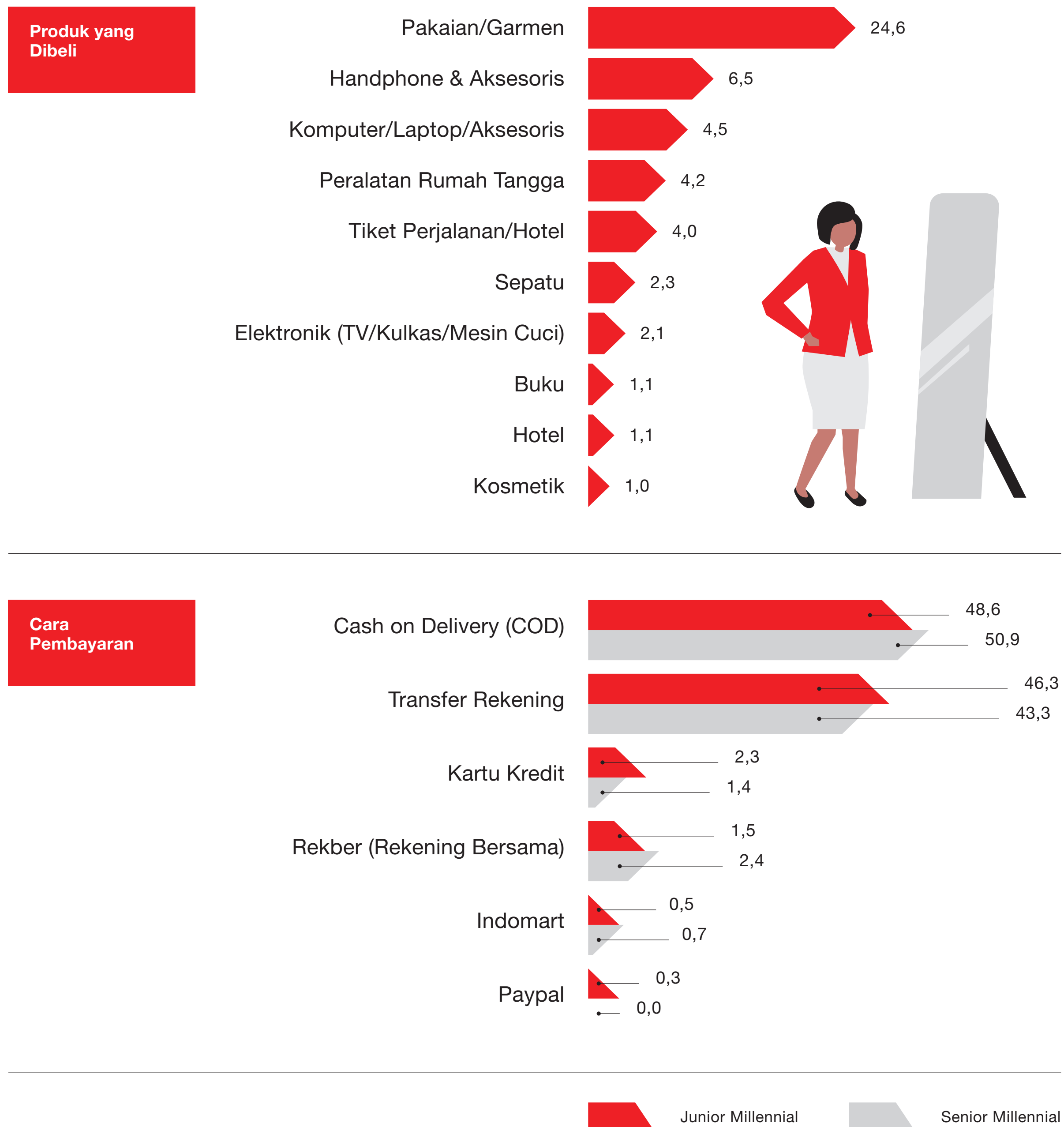
“Saya suka beli di situ (*online*) bukan karena artisnya tapi emang ternyata bagus bahannya gak nipu dan modelnya motif beragam. Jadi, nyarinya lebih mudah.”



Hanny Luvitasari, Dosen UGM

1 dari 4 *Millennial* yang berbelanja *online* membeli pakaian.

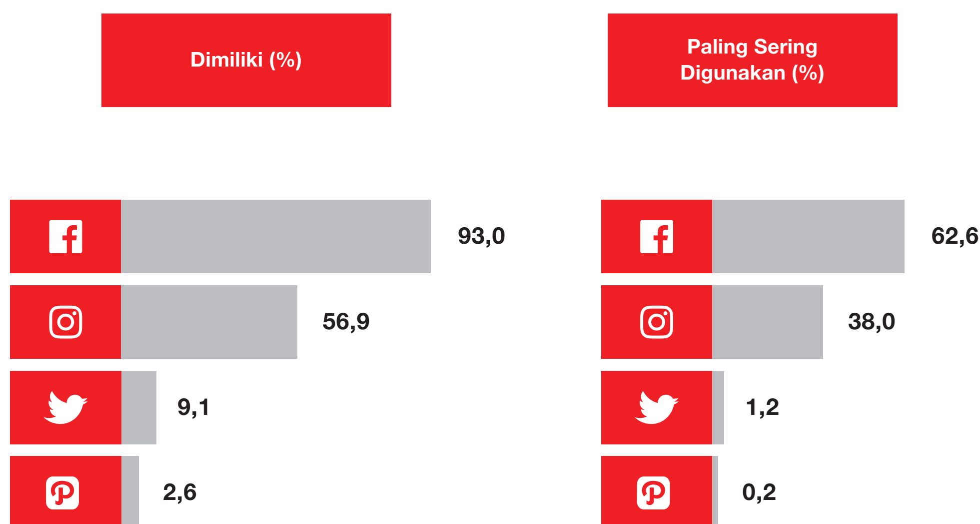
PRODUK YANG DIBELI 6 BULAN TERAKHIR DAN CARA PEMBAYARAN (%)



Gambar 5.7
Produk yang Dibeli 6 Bulan Terakhir dan Cara Pembayaran

Millennial juga cukup aktif berbelanja melalui media sosial, terutama Instagram. Namun berbeda dengan situs belanja *online*, di media sosial, *millennial* hanya berbelanja kepada akun yang sudah dikenalnya atau memiliki reputasi yang bagus. Rekomendasi dari teman menjadi pertimbangan utama untuk berbelanja melalui media sosial.

MEDIA SOSIAL YANG PALING SERING DIGUNAKAN (%)



Gambar 5.8
Media Sosial Yang Paling Sering digunakan

"Saya kan tipenya masih jadul ya, jadi masih harus lihat fisiknya dulu gitu. Soalnya, saya males kalau nyari-nyari barang gitu."



Jovial Da Lopez, YouTuber

Hiburan dan Rekreasi

06

IDN MEDIA

dan

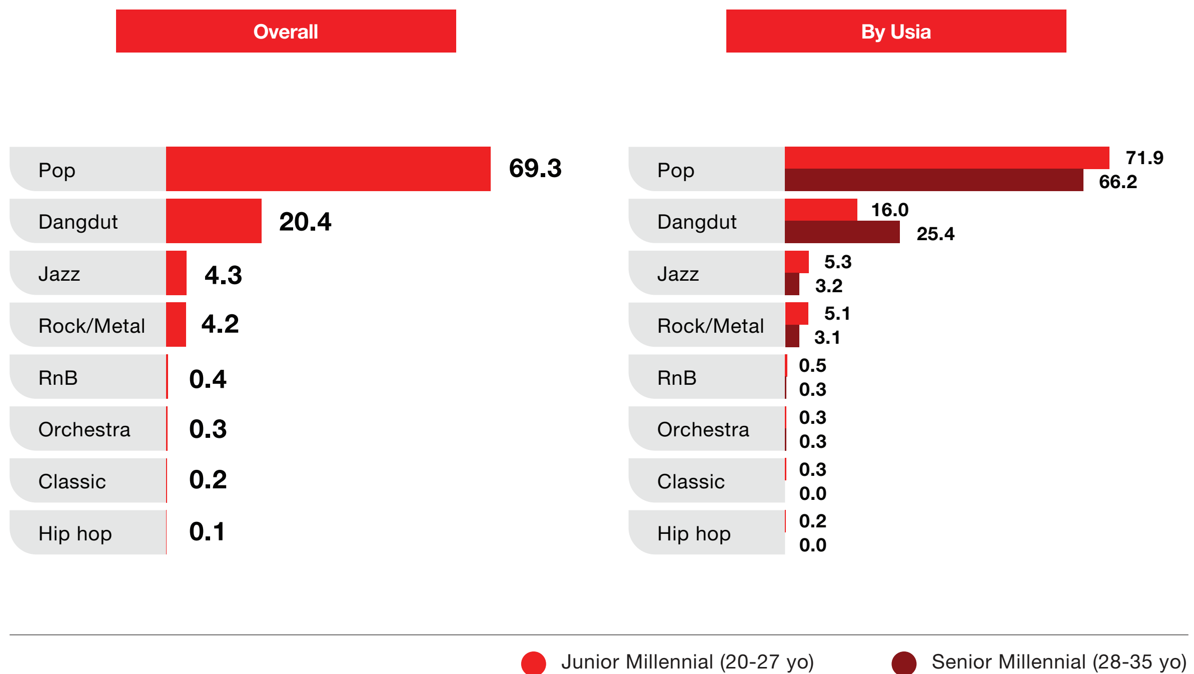
i



Millennial mendengarkan musik lewat *smartphone* dan aplikasi. Senjakala radio?



Sayang, Opo Kowe Krungu, Jerite Atiku…! Demikianlah petikan lirik lagu Via Vallen yang banyak diliput di media sosial, termasuk oleh para *millennial*. Artinya, kini dangdut juga mulai digemari oleh *Millennial*. Tak heran jika lagu dan penyanyi dangdut mendapat tempat di panggung acara yang mendunia seperti Asian Games 2018. Hasil survei menunjukkan bahwa dangdut menjadi pilihan musik kedua yang paling disuka oleh *millennial*, setelah musik pop. Setelah itu, mereka menggemari musik jazz dan rock. *Millennial* yang menyatakan suka musik pop sebesar 69,3 persen, kemudian *millennial* yang menyukai musik dangdut sebesar 20,4 persen, jazz sebesar 4,3 persen dan rock sebesar 4,2 persen. Jika dilihat dari sisi usia, penyuka musik pop tidak jauh berbeda antara *Junior* dan *Senior Millennial*, sedangkan untuk musik dangdut ada kecenderungan lebih disukai oleh *Junior Millennial*. Melihat *gap* antara genre musik, maka bisa disimpulkan hanya musik pop dan dangdut yang terbiasa didengarkan oleh *millennial*.



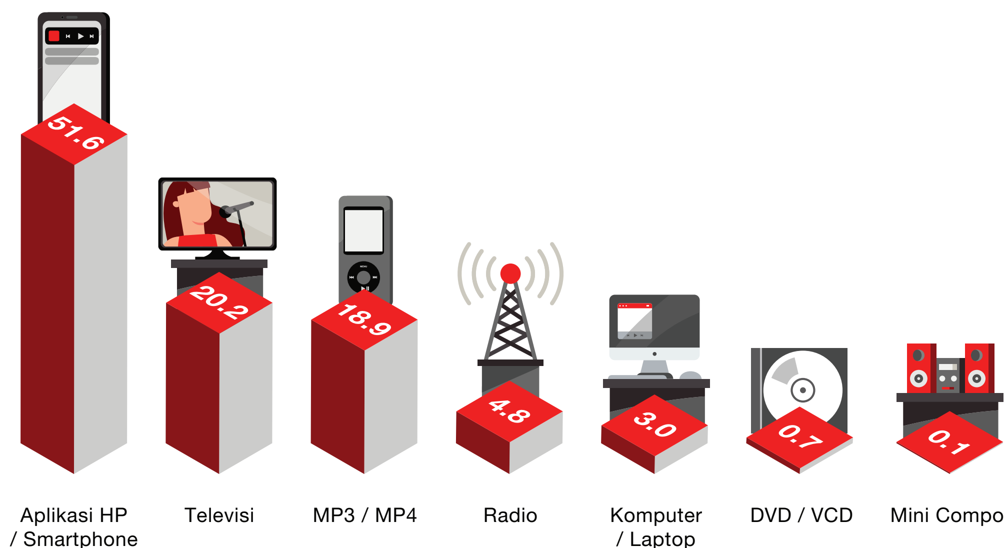
Gambar 6.1
Musik Paling Disuka

51.6% *Millennial* mendengarkan musik melalui aplikasi *streaming* atau *download* secara ilegal.

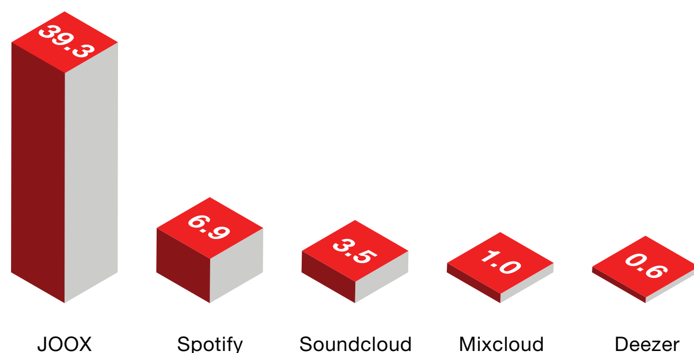
Mayoritas *Millennial* menggunakan aplikasi HP / *smartphone* untuk mendengarkan musik. Temuan ini tentunya sangat wajar mengingat *smartphone* sangat praktis dan mudah dibawa kemana saja, sehingga saat kapanpun bisa mendengarkan musik. Sedangkan aplikasi yang paling sering digunakan untuk mendengarkan musik adalah JOOX dan Spotify.

DEVICE DAN APLIKASI UNTUK MENDENGARKAN MUSIK (%)

Device

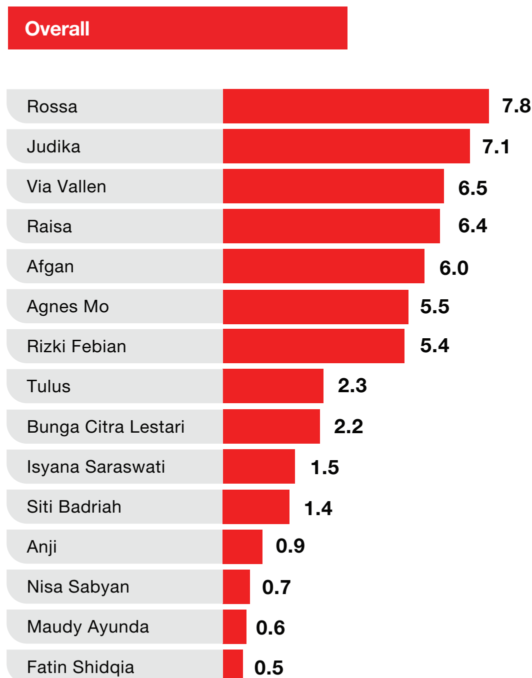


Aplikasi

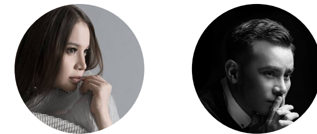


Gambar 6.2
Device dan Aplikasi Untuk Mendengarkan Musik

PENYANYI FAVORIT (%)

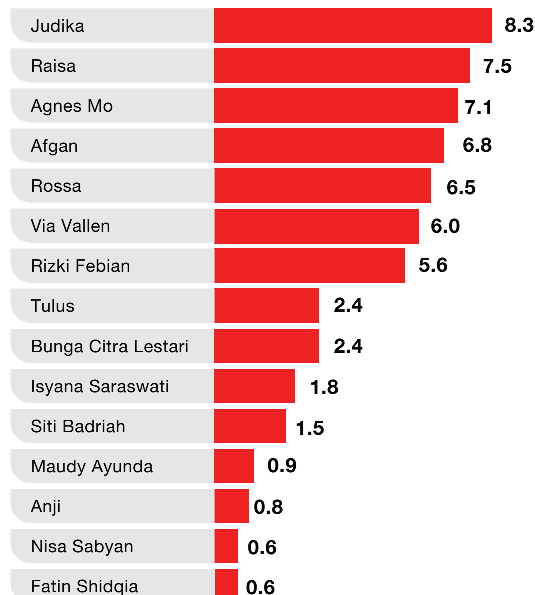


Rossa dan Judika menjadi pilihan penyanyi pop favorit, sedangkan untuk penyuka musik dangdut diwakili oleh Via Vallen dan Siti Badriah. *Millennial* yang menyukai Rossa ada sebesar 7,8 persen, sedangkan *millennial* yang menyukai Judika sebesar 7,1 persen dan *millennial* yang menyukai Via Vallen sebesar 6,5 persen. Judika, Raisa dan Agnes Monica menjadi penyanyi favorit di kalangan *Junior Millennial*, sedangkan Rossa, Via Vallen dan Judika menjadi penyanyi favorit di kalangan *Senior Millennial*.

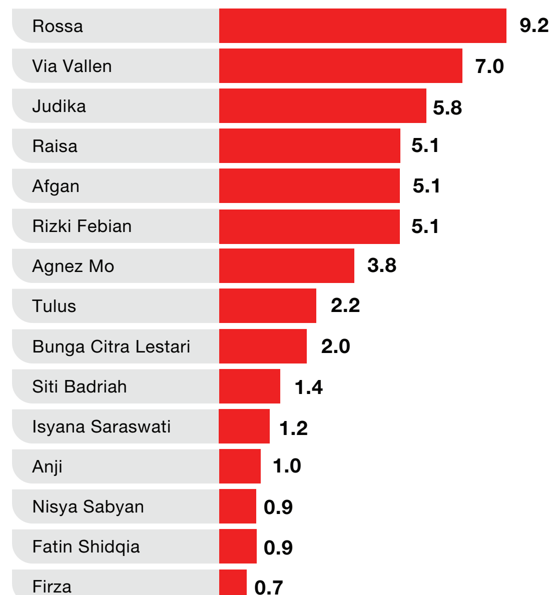


By Usia

Junior Millennial (20 - 26 y.o.)



Senior Millennial (28 - 35 y.o.)



Gambar 6.3
Panyanyi Favorit

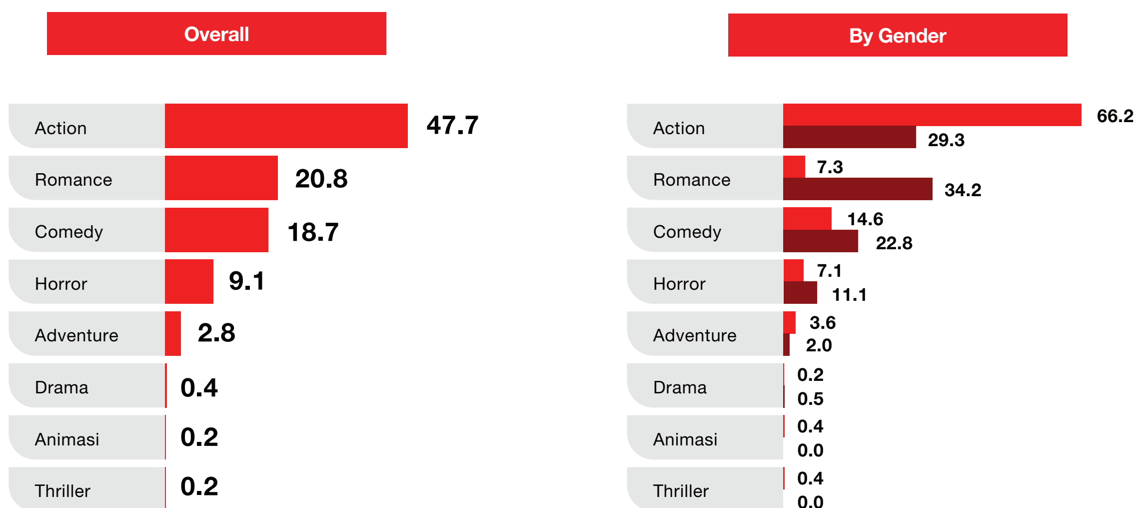
Millennial terpikat dengan film romansa bikinan sineas lokal.

Pilih Avenger atau Dilan?
Untuk Kategori film, mayoritas *millennial* menyukai *genre* film *action* (47,7 persen), kemudian film romansa (20, 8 persen), komedi (18,9 persen) dan *horror* (9,1 persen). Jika dilihat dari sisi gender, *genre* film *action* lebih disukai oleh kalangan *millennial* pria (66,2 persen), sedangkan *genre* film romansa lebih banyak disukai oleh kalangan *millennial* wanita (34,2 persen). Banyak film-film *action* yang sukses di pasaran seperti film Captain America, The Avengers, Iron Man, Mission Imposible dan terbaru Mile 22 yang dibintangi oleh Iko Uwais. Sedangkan film romansa juga cukup sukses menyedot perhatian, seperti Habibie Ainun, Ada Apa Dengan Cinta, dan Dilan 1990.





GENRE FILM FAVORIT (%)

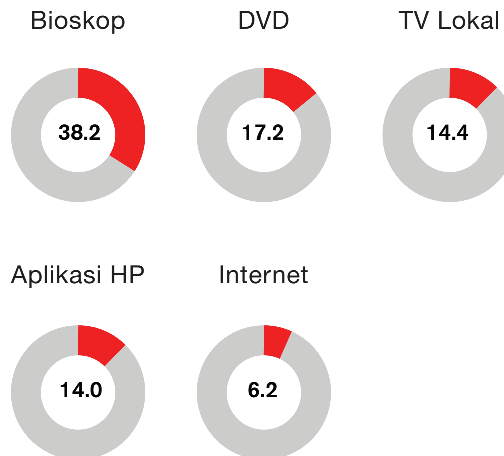


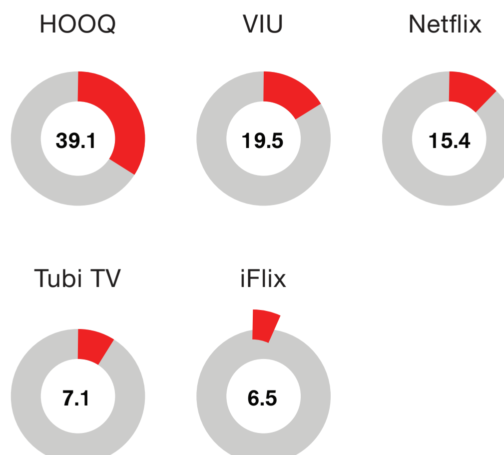
Gambar 6.4
Genre Film Favorit

38.2% *Millennial* masih menonton film di bioskop.

Mayoritas *millennial* menonton film paling sering di bioskop (38,2 persen), kemudian melalui DVD (17, 2 persen), Aplikasi HP (14,0 persen) dan TV Lokal (14, 4 persen). Alasan menonton film di bioskop selain suasana mendukung film yang ditonton merupakan film yang *up to date*. Bagi mereka yang melihat melalui aplikasi, HOOQ menjadi aplikasi yang sering digunakan dengan prosentase sebesar 39,1 persen, kemudian diikuti IFlix (19,6 persen) dan Netflix (15,4 persen).

DEVICE DAN APLIKASI MENONTON FILM (%)



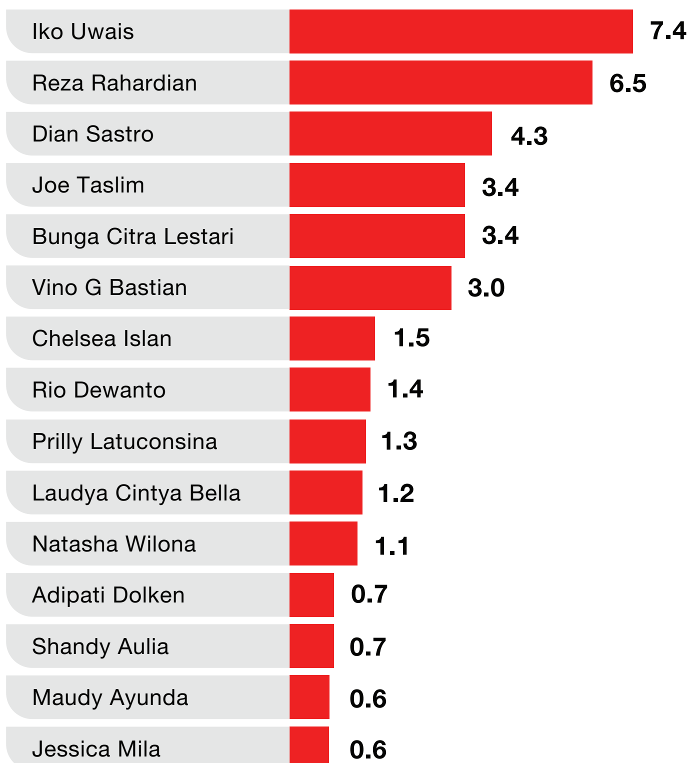


Gambar 6.5
Device dan Aplikasi Menonton Film

Iko Uwais dan Reza Rahardian merupakan 2 aktor yang paling disuka oleh *millennial* Indonesia, kemudian diikuti oleh Dian Sastro, Bunga Citra Lestari dan Joe Taslim. Iko Uwais dan Joe Taslim merefleksikan aktor favorit penyuka film *action* sedangkan Reza Rahardian, Dian Sastro dan Bunga Citra Lestari merefleksikan aktor dan aktris film *romance*.

Iko Uwais lebih disuka oleh *Junior Millennial* sedangkan Reza Rahardian lebih disukai oleh *Senior Millennial*. Saat ini memang Iko Uwais menjadi aktor yang sedang naik daun, karena mampu menembus perfilman Hollywood. Mile 22 adalah film terbaru yang dibintanginya bersama Mark Wahlberg.

AKTOR & AKTRIS FAVORIT (%)





By Usia

Junior Millennial (20 - 26 y.o.)

Iko Uwais	
Reza Rahardian	6.6
Bunga Citra Lestari	4.0
Vino G Bastian	4.0
Dian Sastro	3.7
Joe Taslim	3.0
Aliando	1.7
Chelsea Islan	1.6
Agnes Monica	1.6
Rio Dewanto	1.4
Raffi Ahmad	1.2
Prilly Latuconsina	1.2
Natasha Wilona	1.2
Luna Maya	1.0
Laudya Cintya Bella	1.0

Senior Millennial (28 - 35 y.o.)

Reza Rahardian	6.5
Iko Uwais	5.4
Dian Sastro	5.0
Joe Taslim	3.8
Bunga Citra Lestari	2.6
Vino G Bastian	1.8
Chelsea Islan	1.4
Rio Dewanto	1.4
Prilly Latuconsina	1.4
Laudya Cintya Bella	1.4
Natasha Wilona	1.0
Adipati Dolken	0.6
Jessica Mila	0.6
Ringgo Agus	0.4
Raditya Dika	0.4

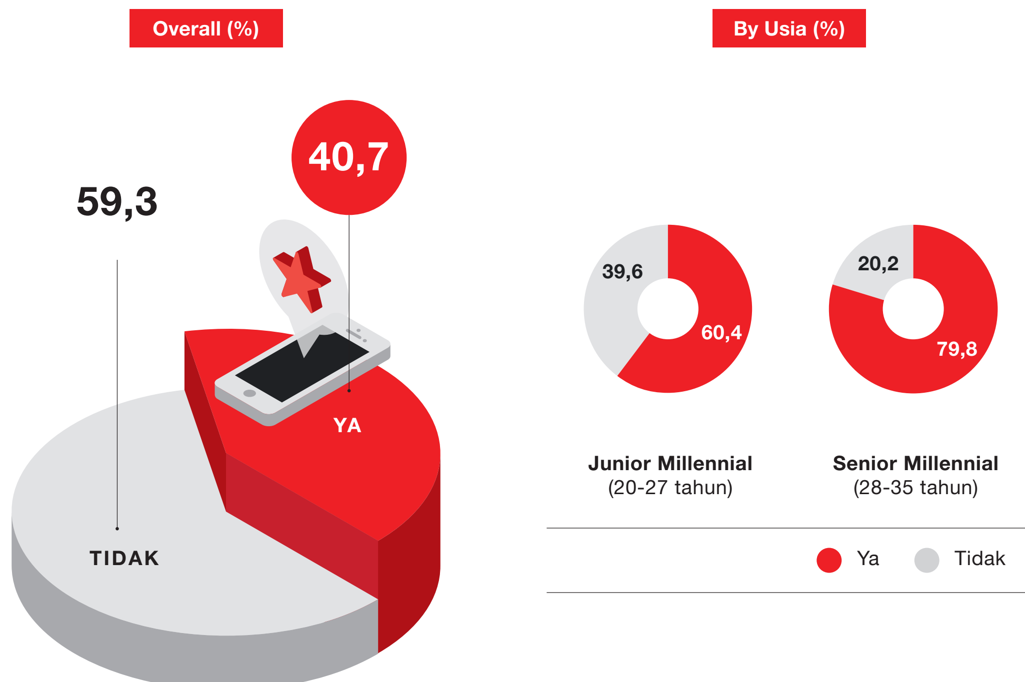
Gambar 6.6
Aktor dan Aktris Favorit

Mobile Legends merajai ranah *mobile games* di Indonesia.

Seberapa greget loe? Gue main Mobile Legends nge-*Lag*, tapi MVP. "Kalau udah capek rutinitas kerjaan, main *online game* kayak *mood healing*." *Millennial* termasuk generasi penyuka *online game*. Ada sebanyak 40,7 persen *millennial* yang menyatakan bahwa mereka mengunduh game di *HP/ smartphone*. Kepemilikan *online game* cenderung didominasi oleh *Junior Millennial* dibanding *Senior Millennial. Junior Millennial* yang menyatakan memiliki game *online* sebesar 39,6 persen dan *Senior Millennial* yang mengaku memiliki *online game* sebesar 20,2 persen. Jika dilihat dari sisi jenis *game online* yang dimiliki, ada 2 *game online* yang dominan dimiliki oleh *Millennial* yaitu Mobile Legends dan Clash of Clan. Kedua game tersebut paling banyak dimiliki oleh *millennial*, baik *Senior* maupun *Junior Millennial*.



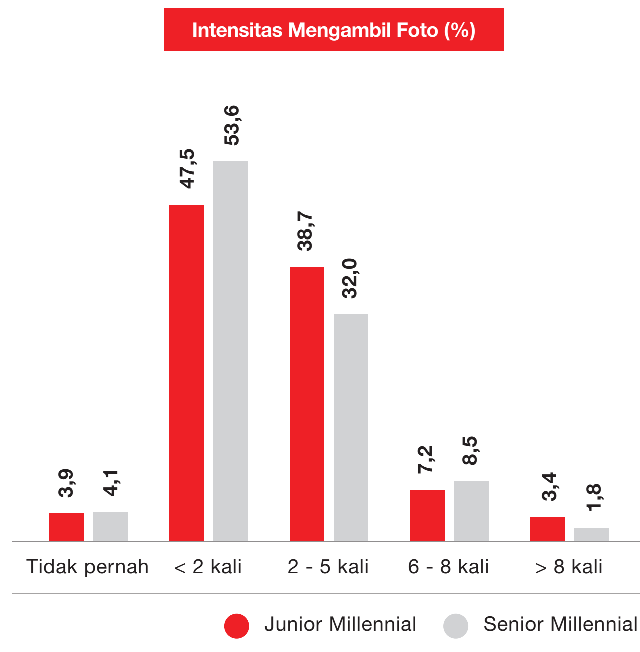
APLIKASI GAME ONLINE DI HP/SMARTPHONE (%)

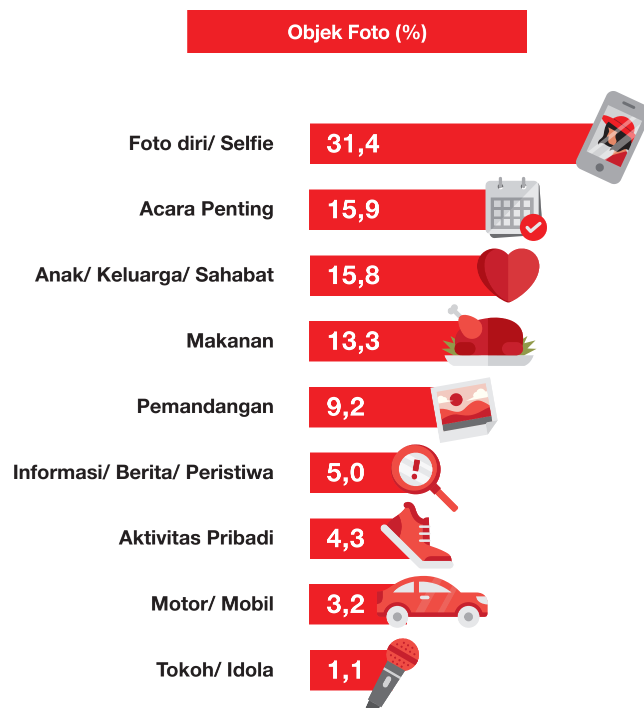


Gambar 6.7
Aplikasi Game Online di HP/Smartphone.

Aku *Selfie* maka Aku Eksis!
Millennial termasuk generasi yang narsis, hampir tiap hari mereka memfoto suatu objek sebanyak 2-5 kali. Yang paling menarik adalah obyek yang difoto adalah diri mereka sendiri. Ada sebanyak 31,4 persen *millennial* yang menyatakan suka memfoto diri mereka sendiri, alias swafoto (*selfie*). *Junior Millennial* cenderung lebih narsis dibanding dengan *Senior Millennial*, temuan ini bisa dilihat pada gambar di bawah ini. Dilihat dari sisi gender, wanita cenderung lebih suka swafoto dibanding pria. Swafoto cenderung dilakukan ketika mereka berada di tempat baru, momen bersama keluarga serta ketika bertemu dengan teman/ sahabat.

INTENSITAS & OBJEK FOTO (%)



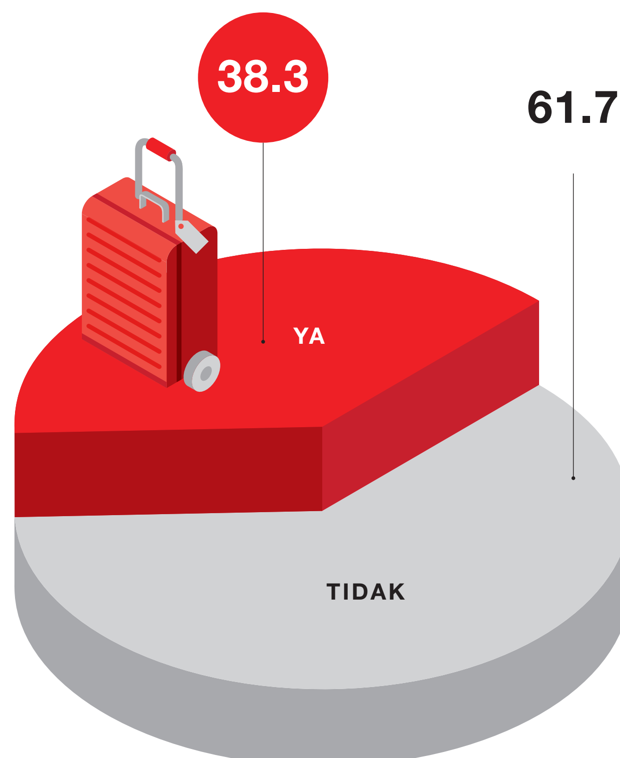


Gambar 6.8
Intensitas dan Objek Foto

4 dari 10 *Millennial travelling* ke luar negeri atau dalam negeri setiap tahunnya.

Liburan, beli tiket *online*.
"Aku lebih suka *travel alone* ya. Karena kalau rame-rame, banyak maunya," kata Fathia Izzati, *YouTuber*. *Millennial* merupakan generasi penyuka liburan. Empat dari 10 millennial menyatakan melakukan liburan tiap tahunnya. Liburan yang dimaksud adalah liburan keluar kota maupun ke luar negeri. Kemudahan akses untuk membeli tiket akomodasi menjadi salah satu pemicunya. Saat ini ada banyak aplikasi untuk pemesanan transportasi, pemesanan hotel, maupun wahana liburan. Cara pembayarannya pun tidak terlalu rumit, tinggal transfer ataupun memakai kartu kredit. Bahkan ada juga yang menawarkan pembayaran dengan cara mencicil (kredit). Selain faktor diatas, faktor maraknya *travel fair* yang menyediakan tiket murah juga menjadi pemicu.

APAKAH MELAKUKAN LIBURAN TIAP TAHUN? (%)



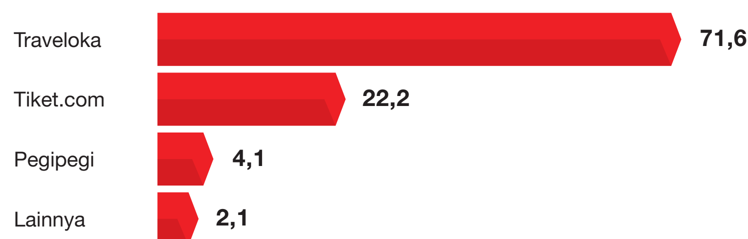
Gambar 6.9
Apakah Melakukan Liburan Tiap Tahun?

Untuk pemesanan tiket kereta dan hotel mayoritas *millennial* menggunakan aplikasi traveloka dan tiket.com. Dari responden yang menyatakan melakukan pembelian tiket pesawat via *online*, ada sebanyak 71,6 persen yang menyatakan membeli dari aplikasi Traveloka. Pun demikian dengan yang membeli tiket hotel via *online*, ada sebanyak 49,3 persen yang menyatakan membeli via traveloka dan 35,4 persen yang menyatakan membeli dari tiket.com.

PEMBELIAN TIKET ONLINE (%)

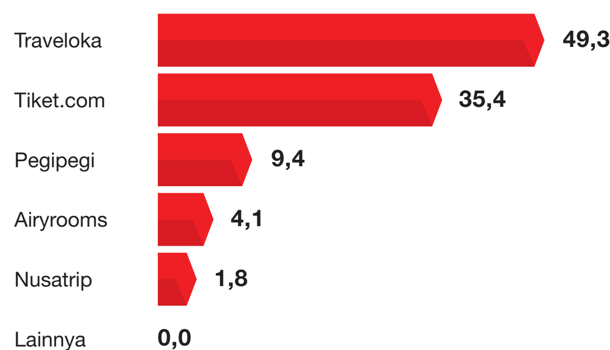


Tempat Membeli Tiket Pesawat Via Online ?





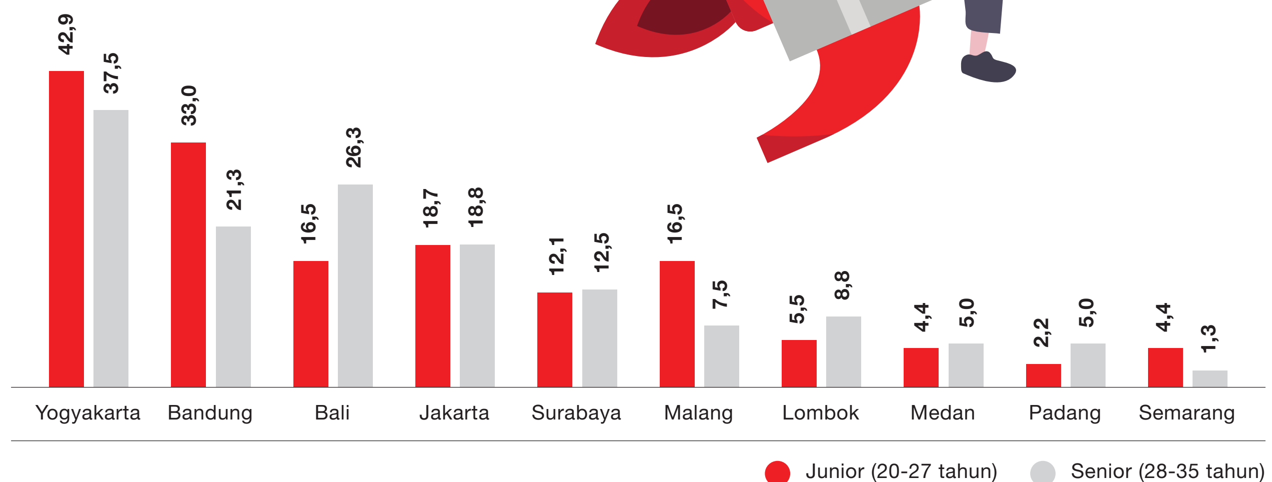
Tempat Membeli Tiket Hotel Via Online ?



Gambar 6.10
Pembelian Tiket Online

Pilih Jogja, Bandung atau Bali? *Millennial* menyatakan bahwa mereka lebih suka liburan ke tiga daerah tersebut. Ketiga daerah tersebut dianggap memiliki banyak obyek wisata. Jika dilihat dari kombinasi jenis jenis obyeknya ketiga kota tersebut maka Jogjakarta dan Bali merupakan kombinasi antara wisata alam dan wisata budaya, sedangkan Bandung terkenal dengan wisata alamnya yang memesona. Dari sisi biaya, biaya akomodasi baik penginapan maupun makan di tiga daerah tersebut terkenal ramah di kantong. Bagi *Junior Millennial* mereka cenderung lebih suka berlibur di Jogjakarta dan Bandung, sedangkan bagi *Senior Millennial* lebih suka Jogjakarta dan Bali.

DAERAH TUJUAN WISATA FAVORIT (%)



Gambar 6.11
Daerah Tujuan Wisata Favorit

Jika dikomparasikan, terdapat perbedaan perilaku traveling dari *Senior Millennial* dan *Junior*. Secara umum, *Senior Millennial travelling* untuk menghabiskan waktu bersama keluarga, sedangkan *Junior Millennial* ingin mencari tantangan dan pengalaman baru. Dalam aspek perencanaan, *Senior Millennial* lebih prepare ketika ingin bepergian. Hal ini tidak lepas dari alokasi waktu *Senior Millennial* yang perlu disesuaikan dengan waktu bekerja. *Senior Millennial* juga lebih suka mengajak pasangan atau keluarga untuk liburan, sedangkan *Junior Millennial* lebih suka bepergian sendiri atau mengajak teman.

Oleh karena itu, *Junior Millennial* lebih memilih destinasi liburan ke tempat – tempat baru dan populer karena ingin menambah pengalaman. Sedangkan, *Senior Millennial* memilih tempat yang dekat dengan tempat tinggal karena keluarga.

PERBEDAAN PERILAKU TRAVELLING MILLENNIAL



Gambar 6.12
Perbedaan Perilaku Travelling Millennial

Konsums
Perilaku

07




IDN MEDIA
si dan
Belanja

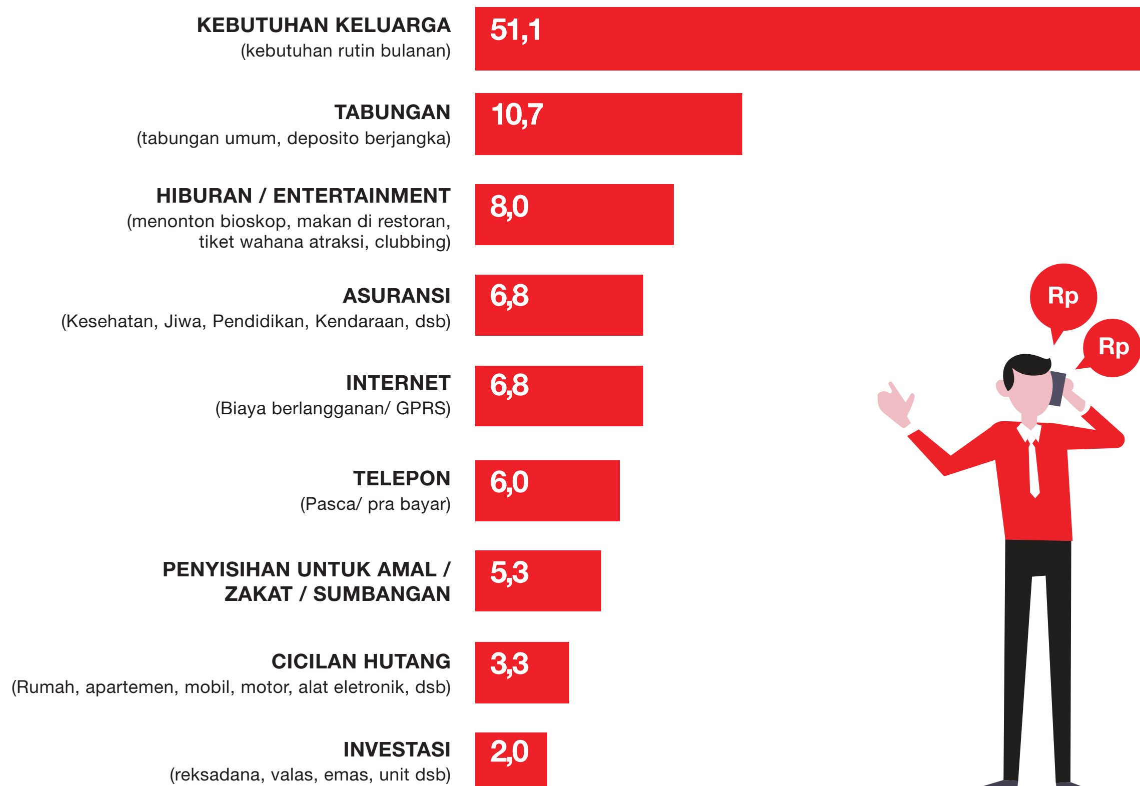
Hanya
10.7%
dari pendapatan yang ditabung oleh *Millennial*, sedangkan
51.1%
pendapatan habis untuk kebutuhan bulanan.



Millennial membawa uang tunai seperlunya. Cukup buat makan, nonton, parkir.

Dompet tipis, kamu gak akan kuat, biar aku aja! Ayo, berapa banyak uang di dompet Anda? Pakai *e-money* atau uang *cash*? Kalau bayar gojek, tunai atau pakai gopay? *Millennial* bukan berarti tidak memiliki uang, tetapi mereka lebih suka untuk bertransaksi secara *cashless*.

Dari hasil survei, sebenarnya *millennial* cukup konsumtif menggunakan uangnya. Mayoritas pengeluaran *millennial* dihabiskan untuk keperluan rutin (51,1 persen). Hanya sedikit yang disisakan untuk tabungan (10,7 persen) dan kebutuhan hiburan (8,0 persen). Alokasi untuk aktivitas sosial, seperti zakat/ amal/ sumbangan juga sedikit. Bahkan, minat mereka terhadap investasi juga masih rendah (2,0 persen). Meskipun, mereka cukup memahami akan risiko keuangan di masa depan, sehingga cukup besar mengalokasikan untuk asuransi (6,8 persen).



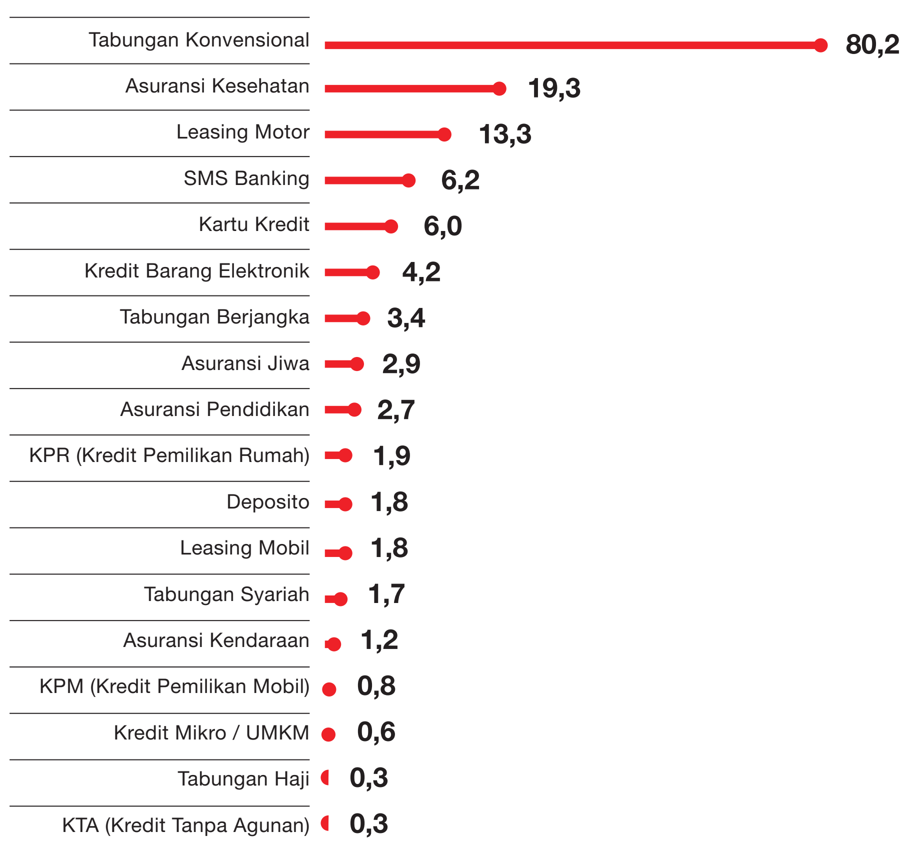


Gambar 7.1
Persentase Pengeluaran Per Bulan

“Dompet gue sering kosong sih. Karena kehidupan *cashless* itu lumayan mantep. Justru gak suka kalau dompet tebel, paling di dompet sekitar 100 ribu.”

Hanifan, Atlet Pencak Silat Peraih Emas Asian Games 2018

Di sisi lain, mereka cukup mengenal dengan berbagai produk keuangan sehingga mereka pun memiliki berbagai banyak produk keuangan untuk memenuhi kebutuhannya, seperti tabungan konvensional (80,2 persen), asuransi kesehatan (19,3 persen), *leasing* motor (13,3 persen), dan lainnya. Literasi mereka terhadap produk keuangan syariah masih cukup rendah. Oleh karena itu, *millennial* belum banyak menggunakan produk-produk keuangan syariah.

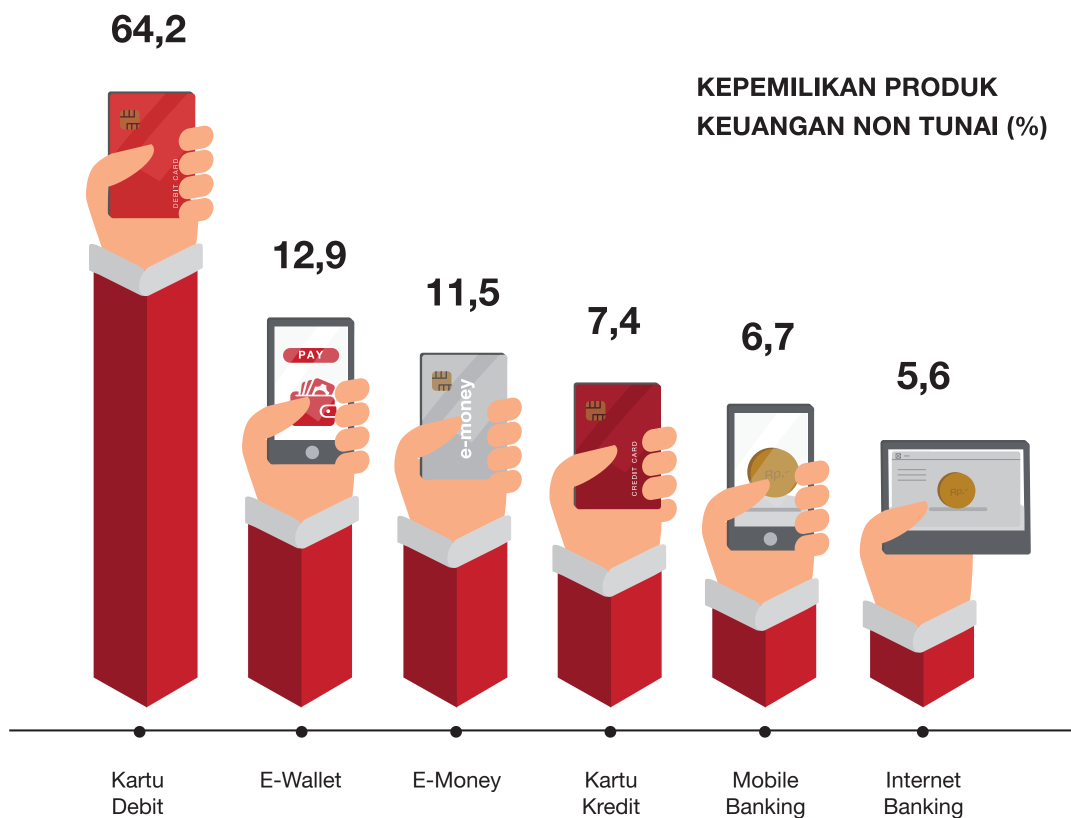


Gambar 7.2
Produk Keuangan Yang Digunakan

Perilaku *millennial* yang cukup menarik perhatian adalah pola hidup *cashless*. Jika dilihat dari kepemilikan produk keuangan non tunai, terlihat kecenderungan *millennial* yang justru jarang membawa uang dalam jumlah banyak. “Aku bawa duit *cash* sehari-hari paling Rp500 ribuan, kadang seminggu cuma habis Rp300 ribu. cukup buat makan dan nonton,” kata Hanifan, atlet pencak silat peraih medali emas di Asian Games 2018, ketika diwawancarai untuk survei ini.

Tidak hanya kartu debit (64,2 persen), millennial juga banyak yang memiliki *e-wallet* (21,9 persen) dan *e-money* (11,5) untuk menunjang aktivitas mereka. Justru produk keuangan non tunai, seperti *mobile banking* dan *internet banking* sudah mulai ditinggalkan. Artinya, terlihat kecenderungan perilaku transaksi keuangan *millennial* yang lebih nyaman bertransaksi secara digital atau *gadget payment*.

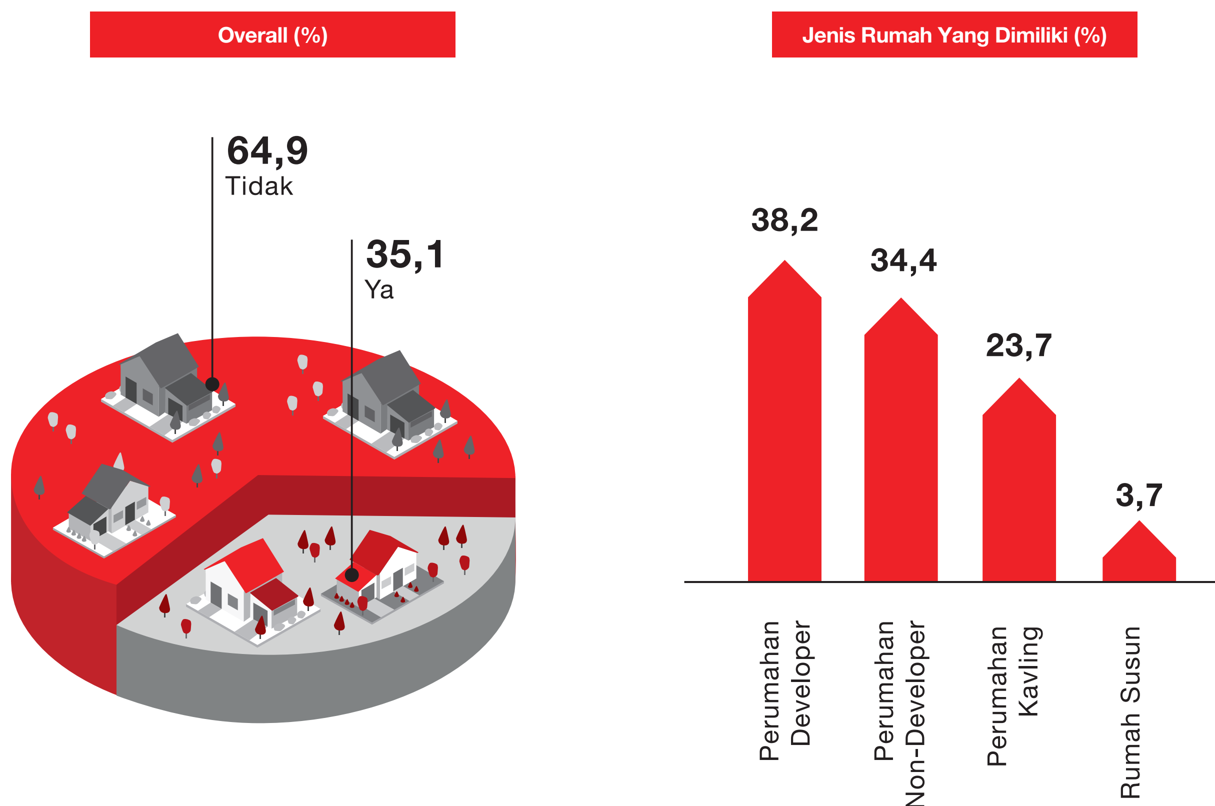
Dari hasil FGD juga menunjukkan bahwa mereka hanya menggunakan uang *cash* untuk kebutuhan kecil, seperti parkir, atau sekedar beli minuman. Mereka juga mengaku lebih boros jika membawa uang *cash* dalam jumlah banyak.



Gambar 7.3
Kepemilikan Produk Keuangan Non Tunai

Kapan bisa punya rumah?
Pertanyaan yang mungkin banyak dialami oleh para *millennial*. Kebutuhan yang semakin beragam, sedangkan harga properti yang semakin tinggi berimplikasi pada kemampuan *millennial* untuk membeli rumah. Hanya sebesar 35,1 persen *millennial* Indonesia yang telah memiliki rumah. Mayoritas millennial yang memiliki rumah mememiliki tipe kepemilikan meliputi; perumahan *developer* (38,2 persen), dan perumahan *non developer* (34,4 persen).

KEPEMILIKAN RUMAH (%)

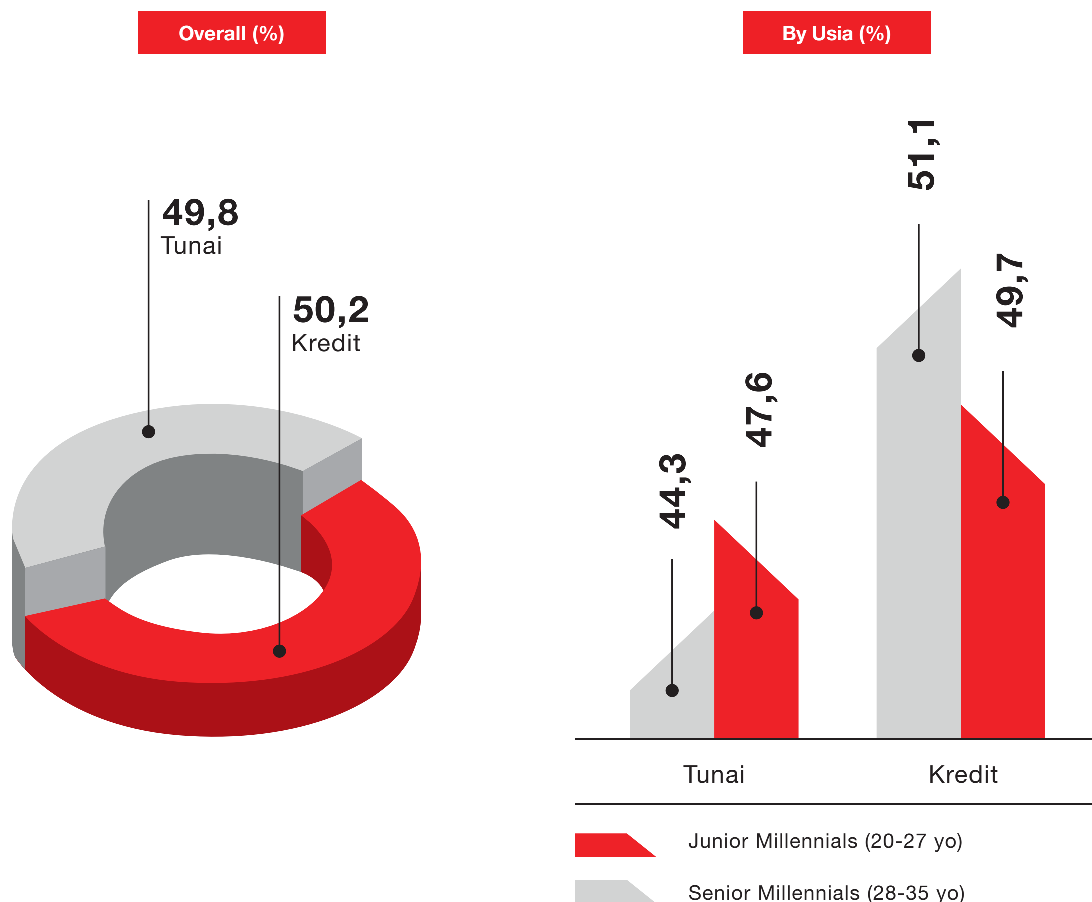


Gambar 7.4
Kepemilikan Rumah

Hanya 35.1% *Millennial* memiliki rumah sendiri.

Millennial mulai sadar bahwa kemampuan mereka untuk memiliki rumah terbatas, sehingga banyak dari mereka yang ingin membeli rumah melalui mekanisme kredit (50,2persen) dibandingkan tunai/ *cash* (49,8 persen). Menariknya, jika dilihat berdasarkan usia, *Senior Millennial* yang rata-rata telah bekerja, justru terbelah antara yang ingin membeli rumah melalui tunai dan kredit. Sedangkan, *Junior Millennial* lebih banyak yang ingin membeli secara kredit (51,1 persen).

CARA PEMBELIAN RUMAH (%)



Gambar 7.5
Cara Pembelian Rumah

Masih inget *Connecting People*? Mungkin *millennial* sudah asing dengan *tagline* tersebut. Saat ini, banyak *brand* berlomba-lomba untuk menarik minat *millennial*. *Handphone* misalnya, banyak *brand* yang menggunakan artis-artis *millennial* sebagai bintang iklan untuk menarik minat *millennial*, seperti Oppo yang menggunakan Chelsea Islan dan Raisa dan Vivo dengan Afgan dan Pevita Pearce.

Dalam penelitian ini juga menemukan beberapa brand dari berbagai produk yang menjadi *top of mind* bagi *millennial* atau *Millennials brand product*. Penelusuran dilakukan melalui pertanyaan terbuka dengan menyebutkan 3 produk yang paling diingat oleh *millennial*. Beberapa produk yang ditelusuri terdiri dari provider seluler, *smartphone*, sepatu, mobil, *laptop/ notebook*, *fashion/* pakaian, motor, provider internet, tabungan, asuransi, *coffee shop*, *leasing* kendaraan, kosmetik, kartu kredit, restoran *fast food*, maskapai penerbangan, kamera, air mineral, hotel, mie instan, *soft drink*, hingga tv kabel.

MILLENIALS BRAND PRODUCT (%)

Provider Seluler (%)

Telkomsel	59,8
XL	59,8
Indosat	49,5

Mobil (%)

Toyota	82,8
Honda	67,5
Daihatsu	34,7

Smartphone (%)

Samsung	85,5
Oppo	58,5
Vivo	29,5

Motor (%)

Honda	98,8
Yamaha	83,5
Suzuki	36,6

Laptop/Notebook (%)

Acer	57,4
Asus	46,6
HP	35,2

Provider Internet (%)

Telkomsel	41,4
XL	39,6
Indosat	30,4

Fashion/Pakaian (%)

Nevada	35,3
Polo	13,4
Zahara	10,3

Kosmetik (%)

Wardah	57,3
Sari Ayu	26,1
Viva	24,3

Sepatu (%)

Adidas	40,7
Nike	37,5
Bata	28,2

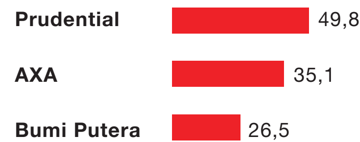
Kartu Kredit (%)

BCA	71,0
BNI	52,3
Mandiri	44,7

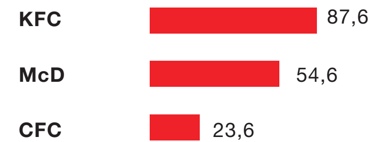
Tabungan (%)



Asuransi (%)



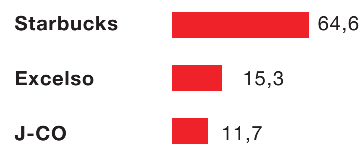
Restoran Fast Food (%)



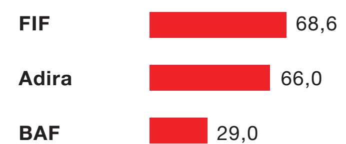
Maskapai Penerbangan (%)



Coffee Shop (%)



Leasing Kendaraan (%)



Kamera (%)



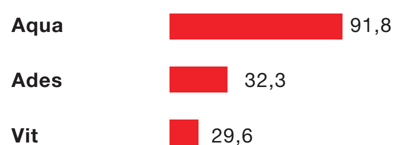
Hotel (%)



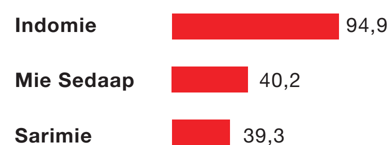
Softdrink (%)



Air Mineral (%)



Mie Instan (%)



TV Kabel (%)



Gambar 7.6
Millennials Brand Product

Pandanga Politik

08

IDN MEDIA

gan

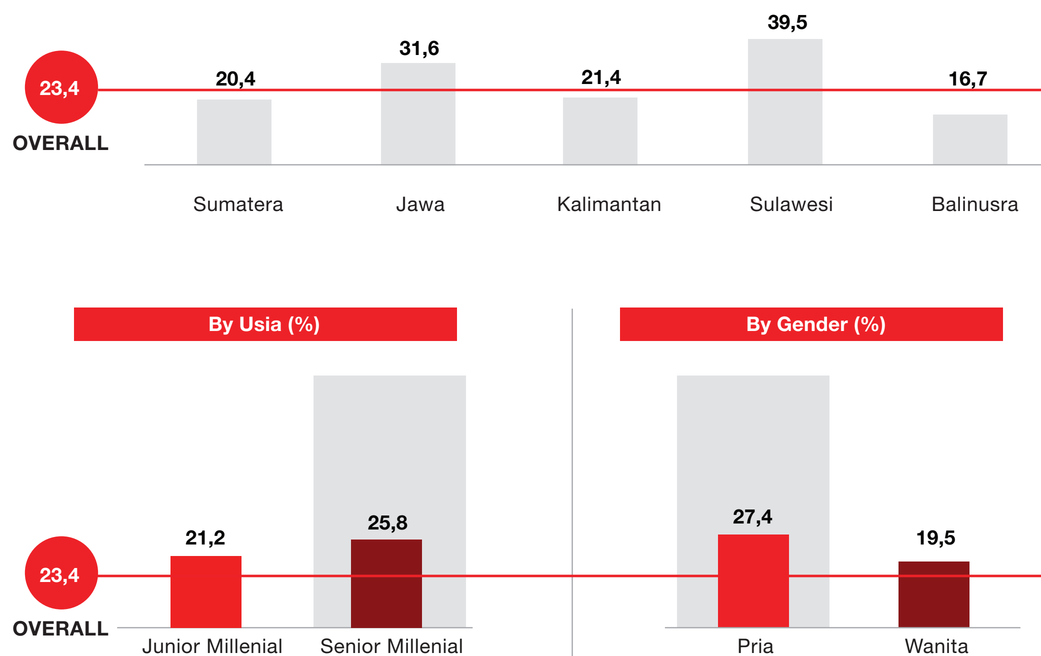


Hanya 23.4% *Millennial* mengikuti berita atau isu tentang politik

"Tidak, saya tidak berminat masuk politik," kata Hanny Luvytasari (26 tahun), akademisi di Universitas Gadjah Mada, saat ditanyai IDN Times. Sementara Putri Tiara Maulida yang berkiprah di WWF Indonesia mengaku tidak fanatik ke tokoh politik tertentu dan mencoba melihat program kerja yang nyata untuk rakyat.

Giring Ganesha memilih masuk partai politik yang menurutnya diisi kaum profesional. "Waktu rekrutmen pun dilakukan tokoh-tokoh non partai," kata Giring.

Millennial bukan berarti tidak peduli dengan politik, tetapi mereka cenderung tidak begitu tertarik mengikuti isu-isu terkait politik. Menurut hasil FGD, bagi mereka, berita politik di Indonesia cukup berat, rumit, dan membosankan. *Millennial* justru lebih senang dengan berita-berita ringan dan dekat dengan dirinya. Dilihat dari data survei, intensitas *millennial* mengikuti berita politik cukup rendah (23,4 persen). Meskipun begitu, *Senior Millennial* dan *millennial* pria memiliki intensi lebih tinggi dibandingkan *Junior Millennial* dan *millennial* wanita untuk mengikuti berita politik. Rendahnya intensi terhadap isu-isu politik tidak lepas dari minat mereka terhadap pemberitaan seputar *lifestyle*, film, teknologi sehingga seringkali mengabaikan permasalahan politik.



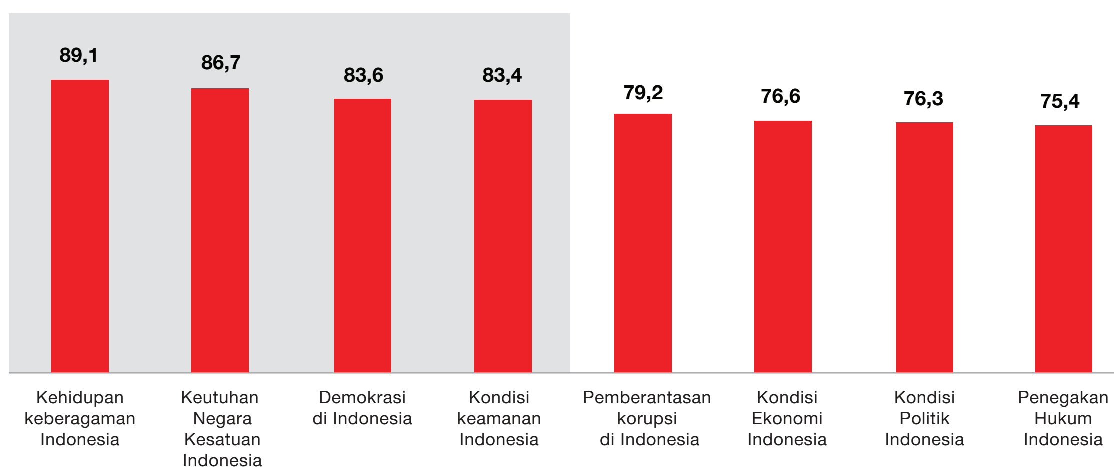
Gambar 8.1
Intensitas Mengikuti Berita Politik

***Diversity is Beautiful*.** Semangat tersebut juga tertanam di dalam jiwa *millennial*. Mereka optimis dengan kondisi Indonesia ke depan. Secara umum, mereka menilai kehidupan di Indonesia telah berjalan dengan baik. Optimisme paling tinggi diberikan pada aspek kehidupan keberagaman di Indonesia (89,1 persen), keutuhan NKRI (86,7 persen), demokrasi di Indonesia (83,6 persen), hingga kondisi keamanan di Indonesia (83,4 persen).

Sedangkan, beberapa aspek yang dianggap belum berjalan begitu baik ke depan adalah persoalan ekonomi di Indonesia (76,6 persen), kondisi politik (76,3 persen), dan penegakan hukum (75,4 persen). Penilaian tersebut tentu diberikan *millennial* dengan memperhatikan berbagai fenomena yang terjadi belakangan ini.

89.1% *Millennial* optimis terhadap kehidupan keberagaman di Indonesia

OPTIMISME TERHADAP KONDISI INDONESIA 1 TAHUN KE DEPAN (%)

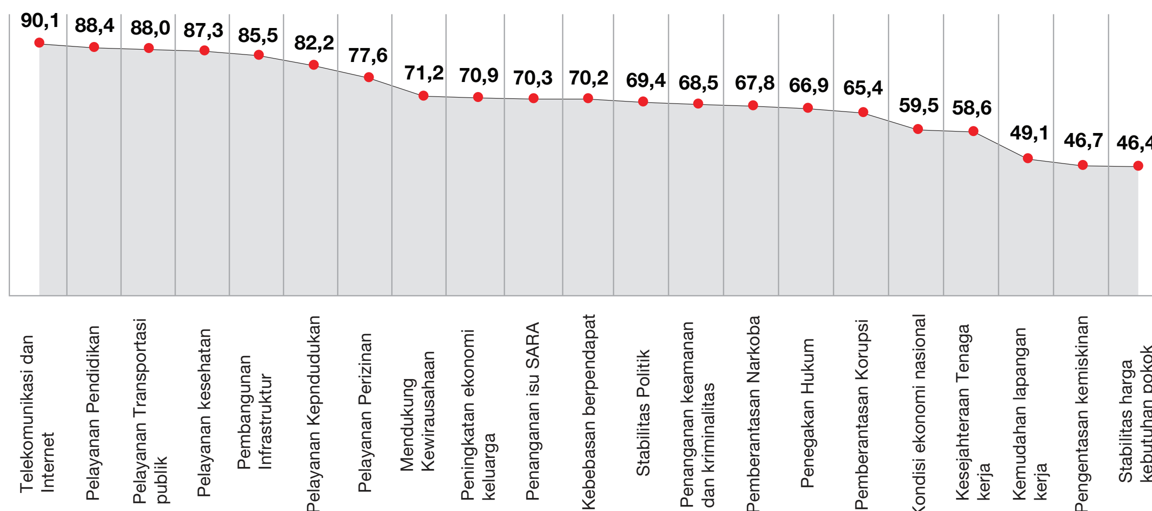


Gambar 8.2
Optimisme terhadap Kondisi Indonesia 1 tahun ke depan.

Lapangan kerja layak yang kurang. Secara umum, *millennial* mengaku puas dengan kinerja pemerintah saat ini. Apresiasi tertinggi terhadap kinerja pemerintah terutama pada aspek telekomunikasi dan internet (90,1 persen), pelayanan pendidikan (88,4 persen), pelayanan transportasi publik (88,0 persen), pelayanan kesehatan (80,3 persen), hingga pembangunan infrastruktur (85,5 persen).

Meskipun begitu, terdapat beberapa aspek yang mendapat tingkat kepuasan terendah, antara lain: kondisi ekonomi (59,5 persen), kesejahteraan tenaga kerja (58,6 persen), kemudahan lapangan kerja (49,1 persen), pengentasan kemiskinan (49,7 persen), hingga stabilitas harga kebutuhan pokok (46,4 persen). Dengan kata lain, persoalan ekonomi dan ketenagakerjaan masih menjadi problem yang dialami oleh *millennial* di Indonesia. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi pemerintah untuk memahami persoalan yang dihadapi kaum *Millennial*.

TINGKAT KEPUASAN TERHADAP PEMERINTAHAN JOKOWI - JK (%)

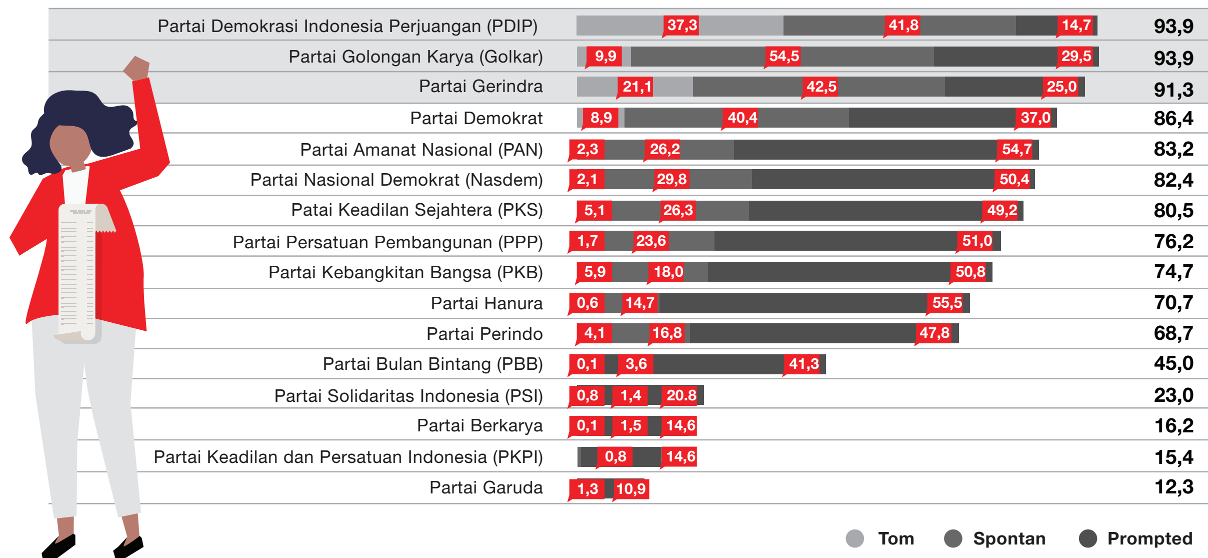


Gambar 8.3
Penilaian Kinerja Pemerintah

Partai? PDIP, Golkar, Hmm… Apalagi ya? Hampir semua partai politik peserta pemilu 2019 telah dikenal oleh *Millennial*. Meskipun begitu, tingkat *awareness millennial* berbeda terhadap masing-masing partai. [1]Partai yang saat ini paling dikenal oleh millennial merupakan partai-partai lama seperti PDI Perjuangan (93,9 persen), Partai Golkar (93,9 persen), Partai Gerindra (91,persen). Sedangkan, partai yang kurang begitu dikenal oleh *millennial* adalah Partai Berkarya (16,2 persen), PKPI (15,4 persen), dan partai Garuda (12,3 persen).

Tingkat *awareness* tersebut belum tentu sama dengan nilai keterpilihan (elektabilitas) partai politik. Namun, *awareness* merupakan parameter awal untuk melihat potensi raihan elektoral partai politik. Dengan semakin dekatnya kontestasi pemilu 2019, partai politik dengan tingkat *awareness* rendah harus lebih agresif untuk menjalin komunikasi kepada *millennial* sebagai ceruk pemilih terbesar.

[1] Untuk mengukur *awareness Millennial* terhadap partai politik, digunakan 3 parameter utama, yakni *top of mind* (disebutkan pertama), *spontaneous* (disebutkan kedua dan seterusnya), dan *prompted* (menggunakan kartu bantu).



Gambar 8.4
Awareness Partai Politik

70% *Millennial* memilih tokoh dan bukan partai politik.

***Which is*, gue pilih partai yang merakyat!**

Inayah Wahid mengaku sering ditawari masuk partai politik. "Bahkan oleh partai politik yang sudah menjatuhkan Bapak saya tanpa malu masih mau menggaet saya," tutur putri bungsu Presiden ke-4, Abdurrahman Wahid itu. Inayah mengingatkan agar *millennial* terus bersikap kritis, dengan menjadi pihak yang berpegang kepada isu, bukan figur, *Millennial* jangan ikut menyebarkan kebencian yang tengah marak di tengah suasana jelang Pilpres 2019. "Kebencian harus berhenti di saya, jangan disebarkan," kata Inayah yang aktif dalam organisasi yang mempromosikan keberagaman, anti hoaks dan anti korupsi di kalangan *millennial*.

"Anak muda zaman sekarang lebih cenderung suka tampil di panggung panggung aktualisasi diri untuk pengakuan diri, bukannya berada di bilik bilik penderitaan (perjuangan politik)."



M Nur Arifin, Bupati Trenggalek

Millennial juga memiliki pertimbangan tersendiri untuk memilih partai politik. Faktor pertimbangan utama dalam memilih partai politik adalah partai politik yang dekat dengan rakyat, memiliki program yang bagus, partai yang mampu membawa perubahan, hingga partai yang bebas korupsi. Sedangkan, partai anak muda justru menjadi pertimbangan terakhir.

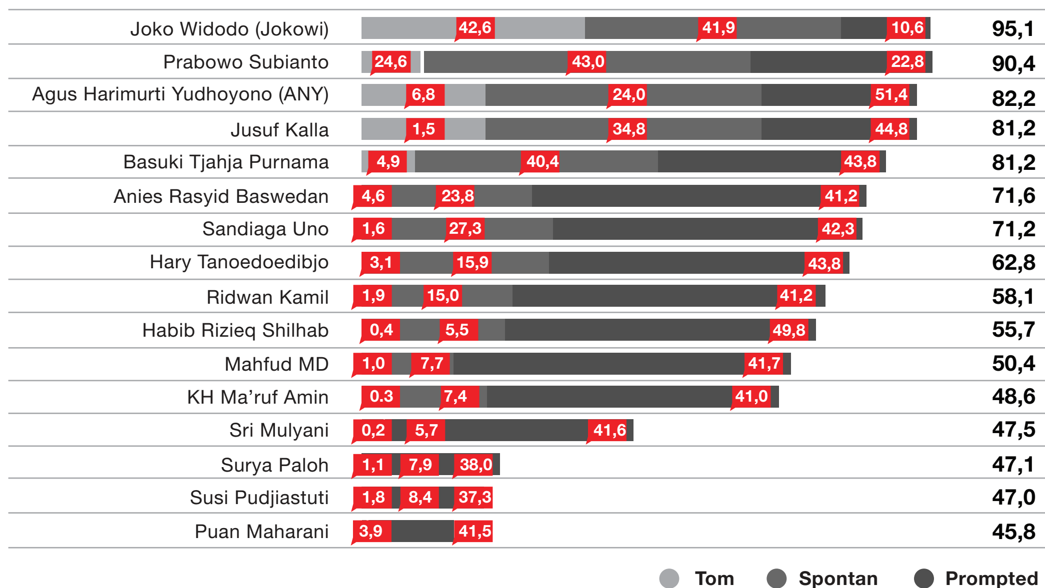
FAKTOR PERTIMBANGAN MEMILIH PARTAI POLITIK

Faktor Pertimbangan	Ranking
Dekat dengan rakyat/merakyat	1
Memiliki program yang bagus	2
Partai yang mampu membawa perubahan	3
Partai yang bebas korupsi	4
Memiliki dasar ideologi yang kuat	5
Mampu menyelesaikan masalah	6
Memiliki pemimpin yang karismatik	7
Satu kata satu perubahan	8
Memiliki banyak tokoh muda	9
Partai nasionalis	10
Partai agamis	11
Partai yang solid	12
Partai modern	13
Partainya anak muda	14



Gambar 8.5
Penilaian Kinerja Pemerintah

AWARENESS TOKOH POLITIK (%)



Gambar 8.6
Awareness Tokoh Politik

Lebih kenal Jokowi daripada Prabowo, Sandi daripada Kyai Ma'ruf. Beberapa tokoh politik yang paling populer di kalangan *millennial* adalah Joko Widodo (95,1 persen), Prabowo Subianto (90,4 persen), dan Agus Harimurti Yudhoyono (82,2 persen).

Sedangkan, cawapres 2019 masuk dalam 10 besar tokoh politik terpopuler, yakni Sandiaga Uno (71,2 persen) dan KH Ma'ruf Amin (48,6 persen).

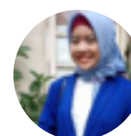
Coblos yang Jujur dan Merakyat. Berbeda dengan partai politik, *millennial* memiliki pertimbangan tersendiri untuk memilih kandidat politik, terutama untuk pemilu 2019, baik untuk pilihan anggota legislatif (DPR RI, DPRD, DPD) maupun capres-cawapres, yakni jujur, dekat dengan rakyat, bebas korupsi, dan mampu melakukan perubahan. Sedangkan, faktor tokoh muda tidak menjadi prioritas utama bagi *millennial*.

FAKTOR PERTIMBANGAN MEMILIH KANDIDAT POLITIK DALAM PEMILU

Faktor Pertimbangan	Ranking
Jujur	1
Dekat dengan rakyat/merakyat	2
Bebas korupsi	3
Mampu melakukan perubahan	4
Memiliki kemampuan yang baik	5
Berwibawa	6
Berjiwa pemimpin	7
Mampu menyelesaikan masalah	8
Intelektual/ pintar/ cerdas	9
Pekerja keras	10
Tegas	11
Religius	12
Satu kata dan perbuatan	13
Tokoh muda	14
Nasionalis	15



Gambar 8.7
Faktor Pertimbangan Memilih Kandidat Politik dalam Pemilu



“Berita hoaks di sosial media itu yang patut diwaspadai. Apalagi kalau dipakai jadi alat propaganda politik. Mengerikan, bisa memecah belah negeri.”

Hanny Luvitasari, Dosen UGM



Solusi

Millennial Indonesia berbeda dengan generasi sebelumnya. Dinamika politik reformasi serta merebaknya jaringan digital, cukup banyak menpengaruhi karakter *Millennial* saat ini. Bonus demografi *Millennial*, tentunya akan berdampak signifikan pada wajah Indonesia ke depan. *Millennial* memiliki modal yang kuat untuk menggerakkan peradaban Indonesia di masa depan.

Pertama, aktivitas berbasis digital. Hampir di setiap lini aktivitas *millennial* tidak lepas dari dukungan digital. Dari mulai kuliner hingga *travelling* semakin mudah dengan dukungan digital, seperti mencari referensi tempat makan favorit atau mencari tiket melalui situs *online*. Bahkan, *millennial* memenuhi berbagai kebutuhan dengan belanja *online*. Dengan kecenderungan perilaku tersebut, *millennial* siap membawa Indonesia menuju gerbang peradaban digital, termasuk ketika menyambut tantangan revolusi Industri di masa depan.

Kedua, Generasi Produktif dan Berani Berwirausaha. Gaji bukan lagi alasan utama bagi *millennial* untuk bertahan dalam suatu perusahaan. Baginya, peluang untuk pengembangan diri dan kenyamanan bekerja adalah prioritas utama.
Mereka juga senang jika diberikan kepercayaan dalam mengembangkan kreativitas. Mereka juga memiliki kemampuan *multitasking* ketika bekerja.
Di sisi lain, minat *millennial* untuk berwirausaha pun cukup tinggi. Sikap-sikap *millennial* di atas merupakan modal untuk penguatan kemandirian ekonomi Indonesia di masa depan, termasuk industri ekonomi kreatif.

Ketiga, Jejaring Lintas Batas. *Millennial* merupakan generasi yang saling terhubung. Melalui media sosial, akses *millennial* terhadap informasi dan jejaring pertemanan semakin luas.
Jejaring yang dibangun tidak hanya berbasis lingkungan tempat tinggal, teman sekolah, atau tempat kerja, tetapi lebih luas. Mereka dengan mudah berkomunikasi dan bertukar informasi. Mereka dapat menyuarakan sikap dari media sosial. Bahkan, mereka dapat membangun rasa empati dan solidaritas sosial dengan spontan dari seruan media sosial. Dengan karakter tersebut, *millennial* memiliki pondasi yang kuat untuk menjaga solidaritas dan perdamaian di Indonesia.

Keempat, berjiwa nasionalis tanpa kepentingan politis. *Millennial* memang tidak tertarik kepada politik, tetapi mereka memiliki komitmen dan kepedulian untuk memperbaiki Indonesia dan menjaga

NKRI. Mereka tidak tertarik menggunakan popularitas ataupun bisnis yang dimilikinya untuk kepentingan politik. Namun, mereka selalu siap ketika ada kesempatan untuk memperbaiki Indonesia. Munculnya berbagai politisi *millennial* di kontestasi pilkada 2018 menjadi bukti kehadiran *millennial* untuk Indonesia.

Indonesia memiliki kesempatan tinggi dalam menjadi negara maju, dan *Millennial* adalah roda penggerak ekonominya. Indonesia harus menjadi negara berpendapatan tinggi sebelum bonus demografi ini berakhir. Kita harus bergerak, sekarang.



Metode Penelitian

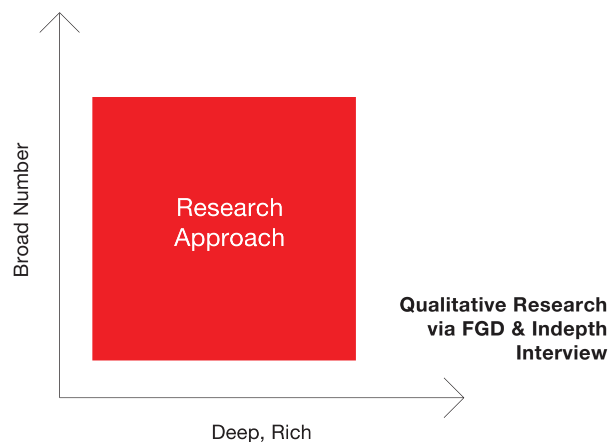
METODE PENELITIAN

Riset Kuantitatif

Interview Method :	Face-to-face Interview
Sampling Method :	Multistage Random Sampling
Jumlah Sample :	1400 responden
Margin of Error :	2,62%
Area Riset :	12 Kota Besar di Indonesia
Periode Survei :	20 Agustus - 6 September 2018

Riset Kualitatif

FGD :	4 Grup (Early & Late Millennial) Jakarta & Surabaya
IDI :	Tokoh millennial Indonesia di berbagai bidang



Gambar 9.1
Metode Penelitian

Metodologi Penelitian
Riset ini dilakukan dengan dua pendekatan penelitian, yakni kuantitatif dan kualitatif. Kombinasi antara pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh dan komprehensif terhadap perilaku *Millennial* di Indonesia.

Pendekatan kuantitatif melalui survei kepada 1.400 *Millennial* (usia 20-35 tahun) di 12 kota besar Indonesia, antara lain Medan, Palembang, Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Balikpapan, Pontianak, Makassar, Manado, Denpasar, dan Mataram. Survei dilakukan selama 3 minggu, yakni 20 Agustus-6 September 2018 dengan penentuan *sampling* menggunakan metode [2]*Multistage Random Sampling*. Dengan komposisi tersebut, maka survei ini memiliki *margin of error* 2,62 persen pada tingkat kepercayaan di atas 95 persen.

Riset ini juga menggunakan pendekatan kualitatif melalui *Focus Group Discussion* (FGD) & *Indepth Interview* (IDI). FGD dilakukan di Jakarta (1 dan 8 September) dan Surabaya (13 September), dengan setiap kota terbagi dalam 2 *group*, yakni *Senior Millennial* (usia 28-35 tahun) dan *Junior Millennial* (20-27 tahun).

Sedangkan, *indepth interview* dilakukan kepada beberapa tokoh *Millennial* populer di Indonesia. Mereka dipilih dari 9 kategori profesi yang cukup dekat dengan *Millennial*, antara lain: Kepala Daerah, *Entrepreuneur*, Aktivis, Pegiat Perfilman, Akademisi, Atlet, *Social Media Influencer*, Ustadz Muda, dan Politisi Partai. *Indepth interview* dilakukan pada 24 Agustus hingga 20 September 2018.

Data yang diperoleh dari hasil riset kuantitatif diolah melalui pendekatan statistik. Sedangkan, riset kualitatif ditelaah melalui *content analysis*.

---

[2] *Multistage random sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan secara bertingkat, berdasarkan beberapa pertimbangan, seperti wilayah, gender, usia, agama, dan *social economy class* (SEC), yakni pengeluaran antara 2.500.000 hingga >6.000.000 per bulan.

Profil Penulis

Penulis:
William Putra Utomo

Penulis Pendamping:
Uni Z. Lubis
Sylvia Alexandra Sudradjat
Winston Putra Utomo

Penulis Pembantu:
Faiz Nashrillah
Dwifantya Aquina
Ita Lismawati F Malau
Helmi Shemi
Santi Dewi
Indiana Malia
Margith Juita Damanik
Gregorius Aryodamar P
Fitang Budhi Adhitia
Pinka Wima
Teatrika Handiko Putri
Triadanti
Kevin Pakusadewo

IDN Research Institute

IDN Research Institute adalah sebuah institusi independen yang meriset tentang isu, tren dan sikap yang membentuk perilaku generasi *Millennial* Indonesia. Kami mengadakan survei, riset demografi, analisa konten dan riset ilmu sosial lainnya yang didasari oleh data dan opini publik. Kami menampilkan data yang memperkaya diskusi publik untuk mendukung pemilihan keputusan yang baik.

Institusi kami dipimpin oleh sebuah tim yang mempunyai kombinasi keahlian observasi dan kemampuan analisa seperti layaknya peneliti sosial yang dikemas dengan gaya penuturan jurnalistik.

IDN Research Institute

Alvara Research Center

Alvara Research Center merupakan institusi riset Indonesia yang mengedepankan keakuratan yang terukur dan *insight* bagi pengambil kebijakan di berbagai perusahaan dan institusi lainya. ALVARA memiliki pengalaman dalam berbagai kegiatan penelitian, baik di bidang marketing, sosial, ekonomi politik, hingga media sosial. Ruang lingkup riset terdiri dari kuantitatif dan kualitatif dengan metodologi yang digunakan dari *basic* hingga *advance* dan teruji secara akademis.

alvara
Beyond Insight

